

Title	フードツーリストの持つ食に関する主観的評価と客観的知識の比較ー北京ダックを事例としてー
Author(s)	Sun, Xiao
Citation	
Issue Date	2018-03
Type	Thesis or Dissertation
Text version	author
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10119/15148">http://hdl.handle.net/10119/15148</a>
Rights	
Description	Supervisor: 敷田 麻実, 先端科学技術研究科, 修士 (知識科学)

フードツーリストの持つ食に関する  
主観的評価と客観的知識の比較  
—北京ダックを事例として—

北陸先端科学技術大学院大学  
先端科学技術研究科

孫 梟

平成 30 年 3 月

# 修 士 論 文

フードツーリストの持つ食に関する  
主観的評価と客観的知識の比較  
—北京ダックを事例として—

1610107 孫 梟(SUN XIAO)

主指導教員	敷田	麻実
審査委員主査	敷田	麻実
審査委員	西本	一志
	小坂	満隆
	藤波	努

北陸先端科学技術大学院大学  
先端科学技術研究科 [知識科学]

平成 30 年 2 月

Comparison of subjective perceptions and objective knowledge  
of gastronomic tourists:

A case study of food tourists tasting Beijing duck in Beijing

SUN XIAO

School of Knowledge Management,

Japan Advanced Institute of Science and Technology

March 2018

**Keywords:** Food tourism, Local food, tourism psychology, Beijing duck

In recent years, tourism activities focusing on food as a tourist target in the world have gradually becoming mainstream. The local food has been paid attention as a tool for supporting the activation of local areas. In addition, motivation for gastronomic tourists to visit tourist spots are based on not only subjective perceptions towards local foods, e.g. food taste, but also the knowledge about them, e.g. legend, practice, and history.

However, the impacts of subjective perceptions and knowledge about local foods on the gastronomic tourist motivation have been rarely analyzed.

Therefore, the purpose of the present study is to clarify the attractions of local foods for gastronomic tourists. For this purpose, I compared gastronomic tourists to general tourists (subjective perceptions and objective knowledge) by using Beijing duck as an example.

As the result about the subjective perceptions, gastronomic tourists were significantly frequently found to exhibit the satisfactions with value for money, VFM and visual appearance of Beijing duck than did general tourists.

While, about the difference in food knowledge between general and gastronomic tourists, Gastronomic tourists were found to show significantly more knowledge about the ingredients, cooking methods, stories, histories, and nutritional value of Beijing duck than the general tourists.

The originality and availability of this research are in particular expected to contribute to the areas of food tourism and tourism psychology.

As the present study's originality, the previous studies on food tourism have mainly focused on the research of local food culture from the viewpoint of protecting local resources. But, the research of tourist behaviors based on the specific food has been rarely investigated. Furthermore, most of tourism psychology studies on tourist motivation have focused on the push factor of tourist motivation. On the other hand, the pull factor for the motivation has been rarely investigated.

The uniqueness of this study lays on the analysis of the tourist behaviors focusing on the subjective perceptions and knowledge of tourists. Regarding the availability of the present research, I analyzed the pull factor of Beijing duck for the gastronomic tourists. Furthermore, investigation of the attractions of local foods has great social significance for the protection of local gastronomic culture.

# 目次

<b>第1章 序論</b> .....	1
1.1 研究の背景.....	1
1.2 研究の目的.....	1
1.3 研究対象.....	2
1.4 研究の意義.....	7
1.5 研究方法.....	7
1.6 用語の定義.....	9
1.7 論文の構成.....	9
<b>第2章 先行研究のレビュー</b> .....	11
2.1 フードツーリズムにおける研究.....	11
2.1.1 フードツーリズムの現状.....	11
2.1.2 フードツーリズムの変遷.....	12
2.1.3 知識がフードツーリストに与える影響.....	14
2.1.4 フードツーリズムと地域活性化.....	14
2.2 観光心理学における研究.....	15
2.2.1 観光心理学.....	15
2.2.2 観光客における消費者心理学.....	15
2.2.3 観光客のモチベーション.....	16
2.4 本研究の位置づけ.....	17
<b>第3章 北京軽食における誘因の推定</b> .....	18
3.1 北京軽食について文献調査.....	18
3.2 北京軽食についてのインタビュー調査.....	22
<b>第4章 北京ダックの事例分析</b> .....	25
4.1 アンケート調査結果.....	25
4.2 フードツーリストと一般的な観光客の属性の比較.....	26
4.3 北京ダックに関する主観的評価についての分析結果.....	27
4.4 北京ダックに関する食事場所の選択の分析結果.....	29
4.5 北京ダックに関する客観的知識についての分析結果.....	30
4.6 北京ダックに関する事例分析の結果.....	35
4.7 考察.....	38
<b>第5章 結論</b> .....	40
5.1 はじめに.....	40

5.2 理論的含意.....	40
5.3 実務的含意.....	41
5.4 将来研究への示唆.....	42
<b>「謝辞」</b> .....	43
参考文献 .....	44
付録.....	46
1. インタビュー調査内容 .....	46
2. アンケート調査票 .....	60

## 目次

図 1.1	お土産としての北京ダック .....	2
図 1.2	北京軽食の衰退(1) .....	3
図 1.3	北京軽食の衰退(2) .....	4
図 1.4	挂炉烤鸭の掛爐 .....	5
図 1.5	闷炉烤鸭の暗爐 .....	5
図 1.6	食べ方を対応したモノ .....	6
図 1.7	様々な北京軽食 .....	7
図 2.1	日本におけるフードツーリズムの旅行経験調査結果 .....	11
図 2.2	フードツーリズムについての旅行意向 .....	12
図 3.1	「老北京那些小吃」に記述される北京軽食の内容を抽出した結果 .....	20
図 3.2	「老北京的風味小吃和歴史淵源」に記述した内容を抽出した結果 .....	21

## 表目次

表 1.1	北京軽食について旅行口コミサイトの推薦順位 .....	2
表 1.2	北京駅で販売している北京軽食(お土産)の数 .....	3
表 1.3	北京ダックの栄養価(100グラムあたり) .....	6
表 1.4	本研究で利用した調査会社のモニターについての情報 .....	8
表 2.1	グローバル化の進展の視点からフードツーリズムの変遷 .....	13
表 2.2	マーケティングの視点からフードツーリズムの変遷 .....	13
表 3.1	北京軽食の好き嫌いの程度による分類結果 .....	23
表 3.2	インタビュー調査から得た地域食の魅力 .....	23
表 3.3	地域食に関する情報の入手手段 .....	24
表 4.1	調査対象者の基本属性 .....	25
表 4.2	調査対象者の観光経験についての回答結果 .....	26
表 4.3	フードツーリストと一般的な観光客の属性単純集計比較 .....	26
表 4.4	フードツーリストと一般的な観光客の主観的評価の差 .....	27
表 4.5	北京ダックのVFMについての評価 .....	28
表 4.6	北京ダックの見た目についての評価 .....	28
表 4.7	北京ダックの味についての評価 .....	29
表 4.8	フードツーリストと一般的な観光客の食事場所の選択の差 .....	30
表 4.9	北京ダックの食事場所の選択 .....	30
表 4.10	フードツーリストと一般的な観光客の客観的知識の差 .....	31
表 4.11	北京ダックの食材について知識の比較 .....	31
表 4.12	北京ダックの調理法について知識の比較 .....	32
表 4.13	北京ダックの物語について知識の比較 .....	33
表 4.14	北京ダックの歴史について知識の評価 .....	34
表 4.15	北京ダックの栄養価について知識の評価 .....	34
表 4.16	北京ダックの食べ方について知識の評価 .....	35

## 第1章 序論

本章では、はじめに研究の背景、続いて、研究の目的、研究の対象について述べる。その後、本研究の意義、研究方法と用語の定義を紹介し、最後に本論文の構成を示す。

### 1.1 研究の背景

近年、国内外で食をテーマとした観光に関心が高まっている。「JTB REPORT 2017 日本人海外旅行のすべて」(JTB, 2017)によれば、海外旅行でも、これまで旅行先での主な活動であった「自然風景観光」に代わり、「食べ歩き」が最も大きな割合(63.2%)を占めるようになった。このような食を対象とした観光へのシフトは、観光地の選択にも大きな影響を与える可能性が高い。そして、これからは、観光地における「食べ歩き」を目的として、旅行先を決定する旅行者が増加していくのではないかと考えられる。

一方で、2014年に日本から272万人<sup>1</sup>のインバウンド観光客が訪れた中国の多くの観光地では、グローバル経済の進展やライフスタイルの変化などの影響によって地域固有の伝統的な食文化が失われつつある(中国国家知識産権局, 2011)。例えば、本研究で対象とする北京では、経済発展とともにハンバーガーのようなファーストフードが普及しはじめ、北京の地域食である「伝統軽食産業」が徐々に衰退している(尹・班, 2012)。このような地域に固有の食文化の喪失の危機に際して、中国政府も様々な対策を行っているが、問題の根本的な解決には未だ至っていない(中国科学日報, 2013)。

本研究では、「食べ歩き」という新たな観光形態を、観光地が十分に理解して主体的にマネジメントすることで、地域の貴重な食文化の保全を達成することができないかを検討した。このことは、観光行動、観光地計画、食文化という3つの要素を同時に考察することを意味する。このために、まずはフードツーリストという新たな旅行者に関する学術的な知見を蓄積し、人々の新たな観光行動とその地域食文化保全への影響を十分に理解することが必要である。

### 1.2 研究の目的

本研究の目的は、中国の伝統的な「北京軽食」の代表例である「北京ダック」を事例として、フードツーリストと一般的な観光客の食品に関する主観的な評価と客観的な知識の差に着目して観光行動の比較を行い、知識の豊富さと観光行動の連関を明らかにすることである。

---

<sup>1</sup> 中国国家観光局 2015 観光統計データ

### 1.3 研究対象

本研究で対象とした北京ダックは漢民族の料理である。豊富な種類がある北京軽食の中で、研究対象として北京ダックを選択した理由は2つ存在する。まず、中国最大級の旅行口コミサイト「Mafengwo」で、登録旅行者がお勧めする北京の地域食の中で第1位となるなど、北京ダックが地域を代表する食であるためである(表1.1)。

表 1.1 北京軽食について旅行口コミサイトの推薦順位

順位	名前	お勧め件数
1	北京ダック	1891
2	ジャージャン麺	1278
3	瓷瓶酸奶(スェンナイ)	1256
4	炒肝(チャウガン)	859
5	爆肚(ボオウドウ)	837
6	豆汁焦圈(ドウジ)	809
7	卤煮(ルウジュ)	575
8	豌豆黄(ワンドウホン)	453
9	驴打滚(ルウダゴン)	446
10	冰糖葫芦(ビンタンフル)	376

筆者作成(2018.1.21) 出典：旅行口コミサイト「Mafengwo」

二つ目の理由が、北京駅<sup>2</sup>で販売しているお土産の中で、北京ダック(図1.1)に関する商品(調理済みの北京ダック)が一番多いなど、その販売量や消費量が非常に多いためである。実際、北京駅内の土産店は全部で14軒あり、その中で北京ダックを販売する商店は13軒ある(表1.2)。



図 1.1 お土産としての北京ダック

筆者撮影(2017.2.5) 場所：北京駅

<sup>2</sup> 北京駅(汽車)は北京で最大の駅であり、敷地面積は25万平方メートルである。

表 1.2 北京駅で販売している北京軽食(お土産)の数

順位	品種	店舗数(軒)
1	北京ダック	13
2	驴打滚(ルダゴン)	12
3	艾窝窝(アイワワ)	11
4	京八件(ジンバジアン)	10
5	茯苓夹饼(フリンジャビン)	10
6	冰糖葫芦(ビンタンフル)	10
7	豌豆黄(ワンドウホン)	9
8	果脯(グォプ)	9
9	怀柔板栗(バンリ)	4
10	麻团(マテウン)	1

筆者作成(2017. 2. 5) 場所：北京駅

本研究では、フードツーリストと一般的な観光客の持つ食に関する主観的な評価と客観的な知識の差を解明するため、観光客のアンケート調査が必要である。一方、北京軽食産業の衰退現象が拡大しているため(図 1.2・1.3)、北京ダック以外の、知名度が低く消費量も少ない北京軽食を事例とするのは、十分なデータを回収することを考えると適していないと思われる。このような理由から、本研究の対象は、北京ダックとしている。



図 1.2 北京軽食の衰退(1)

筆者撮影(2016. 8. 31) 場所：北京九门小吃街



図 1.3 北京軽食の衰退(2)

筆者撮影(2016. 8. 31) 場所：北京九门小吃街

北京ダックを最初に記録した本は4世紀の『食珍録<sup>3</sup>(シーゼンロ)』であり、その後、宋代(960～1279年)に、『膳夫録<sup>4</sup>(ゼンフロ)』という本の官僚用メニューで「炙鴨(ズィヤ)」という料理名で出てくるものが、現在の北京ダックである(呉氏中, 1987)。北京で北京ダックという料理が有名になったのは、15世紀に明の皇帝がアヒル料理を食べることが好きで、北京に遷都した時に一緒に持ち込んだことがきっかけだといわれている。このため、北京ダックのもともとの名前は「金陵片皮鴨<sup>5</sup>(ジンリンピャンピヤ)」であったといわれている。また、初めに民間で北京ダックを販売したレストランは「宣武門(センブモン)」で開店した「金陵老便宜坊(キンリンロウベンイホン)」であった。

北京ダックに使うアヒルは、中国の遼朝時代(916～1125年)に、耶律王が北京郊外で狩猟した時、捕まえた純白のアヒルである。このアヒルは、填鴨(ティエンヤー)という特殊な育成法で育てられる。填鴨の育成法とは、小麦、玄米、米糠などを混ぜて棒状の餌を作って、鴨の口に無理やり詰め込むというもので、この手法はフランスの「フォアグラ」と多くの共通点を持っている。また、アヒルの成育期間は45日間と決められていることも特徴的である。

一方、北京ダックの調理法については、「挂炉烤鸭(クワルーカオヤー)」と「闷炉烤鸭(メンルーカオヤー)」という2種類がある。この2つ調理法の区別は調理器具(爐)が違う点である。

まず、1864年に北京で創業した「全聚德(ゼンシュトク)」の挂炉烤鸭という調理法では

---

<sup>3</sup>「食珍録」は中国の古代飲食について料理の本で、著者は虞棕(435-499年)である。

<sup>4</sup>「膳夫録」は中国の古代飲食について料理の本で、著者は郑望之(1078-1161年)である。

<sup>5</sup>金陵片皮鴨は昔の北京ダック(料理)の名前である。

「掛爐(グァロ)」という爐を使う。この爐を使った調理法は、以下の図 1.4 のようにフックに掛けて、アヒルを焼くものである。

次に、1416 年に北京で起業した「便宜坊(ベンイホン)」の闷炉烤鸭という調理法では「暗爐(アンロ)」という器具(図 1.5)を使う。闷炉烤鸭は明代に改良されてできた焼き方で、ガスを燃やし、火が消えたあとの残り火の余熱と爐の壁の熱を利用して、アヒルを焼くものである。



図 1.4 挂炉烤鸭の掛爐

筆者撮影(2017. 1. 28) 場所：北京全聚德



図 1.5 闷炉烤鸭の暗爐

筆者撮影(2017. 1. 30) 場所：北京便宜坊

北京ダックの食べ方は3つある(図 1.6)。まず、北京ダックの皮に砂糖を付けて食べる方法である。この食べ方は優雅なイメージがあるので、明代の「お嬢さん専用」の食べ方であ

ったと言われている。次は、荷葉餅<sup>6</sup>(ホーイェビン)にネギ、キュウリや甜麵醬<sup>7</sup>(テンメンジャン)と共に包んで食べる方法である。この食べ方は現在でも普通に行われている、北京ダックの一般的な食べ方である。最後に、荷葉餅にニンニクをすりつぶしたものを、大根や甜麵醬と共に包んで食べる方法がある。これは辛いもの好きな人々に人気の食べ方である。



図 1.6 食べ方を対応したモノ

筆者撮影(2017. 1. 30) 場所：北京便宜坊

中国には「安身之本，必資于食，不知食宜，不足以存生。(体の基本は必ず食であり、食を知らないと生きていけない)」ということわざがあり、中国の民衆の間では、日常飲食のバランスを通じて自身の体調を改善する伝統的な観念がある。表 1.3 は北京ダックの栄養価である。観光客も地域食を選択する時に、このような食の栄養価を重要な情報として捉えている可能性がある。

表 1.3 北京ダックの栄養価(100 グラムあたり)

カロリー:320 kcal	カリウム:136.44mg	ナトリウム:49.58mg	銅:0.222mg
蛋白質:6.8g	カルシウム:9.50mg	マグネシウム:18.85mg	鉄:2.63mg

筆者作成(2017. 2. 5) 出典：レストラン「便宜坊」のメニュー

北京ダックは北京軽食の中でも一番有名な軽食である。北京軽食は図 1.7 のような北京特有の食べ物であり、現存約 200-300 種類の料理が存在する。その北京軽食には、漢民族・イスラム・蒙古・満民族などの様々な民族の伝統料理や、明・清の宮廷料理が含まれており、非常に多様な食材と調理法が用いられていることが特徴である。

<sup>6</sup> 荷葉餅とは小麦粉で作った薄焼きクレープである。

<sup>7</sup> 甜麵醬とは甘みその一種である。



図 1.7 様々な北京軽食

筆者撮影(2016. 8. 31) 場所：北京护国寺小吃

#### 1.4 研究の意義

尹&班(2012)は、経済発展とともに、ハンバーガーのようなファーストフードが北京でも普及し、北京の地域食である「伝統軽食産業」は徐々に衰退していく傾向にあると述べている。さらに、趙&楊(2015)の調査では、北京軽食を食べた人のうち、2%が広告宣伝を動機として北京軽食を食べていること、一般に旅行者は広告宣伝によって現地で消費するモノを決めること等が示され、北京軽食を保護する手段としての宣伝の重要性を指摘している。

本研究の目的は、北京軽食の中で北京ダックを事例として、フードツーリストに対する地域食の魅力(誘因)を解明することである。この研究結果をもとに北京軽食の宣伝を行うことで、地域色の再興に貢献することができ、社会的意義が高いと思われる。

#### 1.5 研究方法

本研究におけるデータの収集と分析方法は、以下のとおりである。

- ① 文献調査：北京軽食を紹介した 2 冊の本(『老北京那些小吃』・『老北京的風味小吃和歴史淵源』)で、紹介されている北京軽食についての記述から北京軽食の魅力として捉えられるものを抽出する。
- ② インタビュー：北京旅行の経験者(5 人 A~E)に、北京軽食の魅力に関してインタビューを実施する。
- ③ アンケート：フードツーリストと一般的な観光客の差を明らかにするために、Web アンケート調査を実施する。

アンケート調査では、北京を訪れた旅行者に北京ダックの値段・味・見た目の評価、食事

場所の選択、北京ダックについての客観的な知識を聞いている。次に、本研究の Web アンケート調査で依頼した調査会社を紹介する。

「問巻星(ウエンジュンシン)」というインターネット調査サービスは、長沙冉星信息科技有限公司<sup>8</sup>の業務の一つである。2017年12月10日現在、1939万人がこの調査サービスを利用し、回収した有効なアンケート回答数は約12.2億部である。

本研究が利用した調査サービスは、この会社から提供する有料サービスであり、具体的な調査方法はクローズド調査法(プッシュ型)である。このインターネット調査会社自主的に登録したモニターは260万人であり、以下の表1.4は詳細なモニター情報である。また、データベースを完全に管理するため、長沙冉星信息科技有限公司は、毎月モニターの属性データ更新をしながら、回答に不活発なモニターや不審なモニターを排除している。

表 1.4 本研究で利用した調査会社のモニターについての情報

性別	男性：52% 女性：48%			
年齢	20歳以下：21.04%	21-25歳：25.03%	26-30歳：29.34%	
	31-40歳：16.26%	40歳以上：8.33%		
職業	学生：26.30%	サラリーマン：39.20%	管理層：10.20%	
	研究者：9.70%	公務員：4.20%	専門家：3.10%	
	無職：1.80%	ほか：5.50%		
地域	広東：14.81%	北京：10.73%	上海：7.73%	浙江：6.85%
	江蘇：6.32%	山東：5.24%	四川：4.87%	河南：4.48%
	湖北：4.05%	河北：3.88%	福建：3.65%	湖南：3.38%
	遼寧：3.04%	陝西：2.68%	安徽：2.52%	広西：2.46%
	江西：2.36%	重慶：2.11%	天津：1.58%	雲南：1.46%
	山西：1.42%	吉林：1.39%	黒竜江：1.38%	貴州：1.19%
	甘肅：0.09%	内モンゴ：0.09%	新疆：0.07%	海南：0.04%
	香港：0.04%	寧夏：0.02%	澳門：0.02%	青海：0.02%
	ほか：0.03%			

出典：長沙冉星信息科技有限公司のホームページから転載し

<https://www.wjx.cn/html/aboutus.aspx>

<sup>8</sup> 長沙冉星信息科技有限公司の所在地：中国の湖南省長沙市、従業員数：50人、設立：2016年9月

## 1.6 用語の定義

### フードツーリズム

Douglas (2001) はワインツーリズムの定義を参照して、フードツーリズムを次のように定義した。それは、「フードツーリズムとは、食料の第一生産者、第二生産者、フードフェスティバル、レストラン、および食を味わったり、経験する特定の場所への訪問が、主要な動機付ける要因となる旅行」である。この定義から、フードツーリストが観光する時に、単純に料理を食べることだけでなく、食料の生産・加工場所も観光対象になることがわかる。

また、尾家 (2010) の論文では、「フードツーリズムとは、食を観光動機とする観光活動であり、食文化を観光アトラクションとする観光事業である。」と定義されている。この定義から、フードツーリストの観光対象は物理的な料理、食料の生産・加工工場だけでなく、その料理に関する無形な食文化も含まれていることがわかる。

さらに、安田 (2012) の論文では、フードツーリズムとは、「地域の特徴ある食や食文化を楽しむことを主な旅行動機、旅行目的、目的地での活動とする旅行、その考え方」と定義されている。この定義から、フードツーリストの観光対象は地域の特徴ある食や食文化であることが分わる。

そして、菊地 (2016) の研究では、「フードツーリズムは食に関わる歩く、見る、聞く、食べる、体験するの総合的な観光形態といえる」と定義されている。この定義から、フードツーリズムは五感で体験する観光形態であることが分かる。以上の先行研究での定義を統合し、本研究ではフードツーリズムを、「地域の特徴ある食や食文化を観光対象とする「歩く」、「見る」、「聞く」、「食べる」、「体験する」という五感で感じる観光活動」と定義することとする。

### 地域食

本研究では、地域食の定義を、Morris and Buller (2003) に従い、「ある地域の範囲で生産・販売される食品、あるいは、輸出品として他の地域へ輸出される食品のことを指すもの」とする。Bessière (1998) は、観光客が地域食を好む原因は、観光客は地域食がその土地を代表できる食であると考えているためだと述べている。観光客は、地域食を通じて、自分の観光体験を向上させられるという研究結果も存在している (Clark & Chabrel, 2007)。

## 1.7 論文の構成

本論文は、全 5 章で構成する。

第 1 章では、はじめに研究の背景を、続いて、研究の目的、研究の対象研究方法をまとめる。その後、本研究の用語の定義を述べ、最後に本論文の構成を示す。

次に、第 2 章では、フードツーリズム、観光心理学に関する先行研究をまとめ、本研究の

位置づけを明確にする。

また、第3章では、北京軽食についての文献調査と聞き取り調査から、地域食の魅力を推定する。

さらに、第4章では、調査で実際に行った北京ダックに関するアンケートの内容と結果を示し、主観的感觉と客観的知識に着目して、フードツーリストと一般的な観光客の観光行動の違いを考察する。

最後に、第5章では結論を述べ、本研究結果から得た知見に基づいた今後の課題を示す。

## 第2章 先行研究のレビュー

第2章では、フードツーリズムについての先行研究に言及し、観光心理学に関する関連研究について紹介し、本研究の位置づけを明確にする。

### 2.1 フードツーリズムにおける研究

本節では、まずフードツーリズムの現状及び変遷、知識がフードツーリズムに与える影響について説明する。また、フードツーリズム(食旅)を通じたまちづくりに関する研究を紹介する。

#### 2.1.1 フードツーリズムの現状

近年、日本においてフードツーリズムという旅行形式が人気を博しており、2010年にはフードツーリズム経験を持った旅行者は45.7%に達している(図2.1)。図2.1から分かるように、男性よりも女性の方がフードツーリズムを行ったと回答する割合が高く、特に女性若年層(20~34歳)は、約60%が既にフードツーリズムに行ったことがあると回答している。

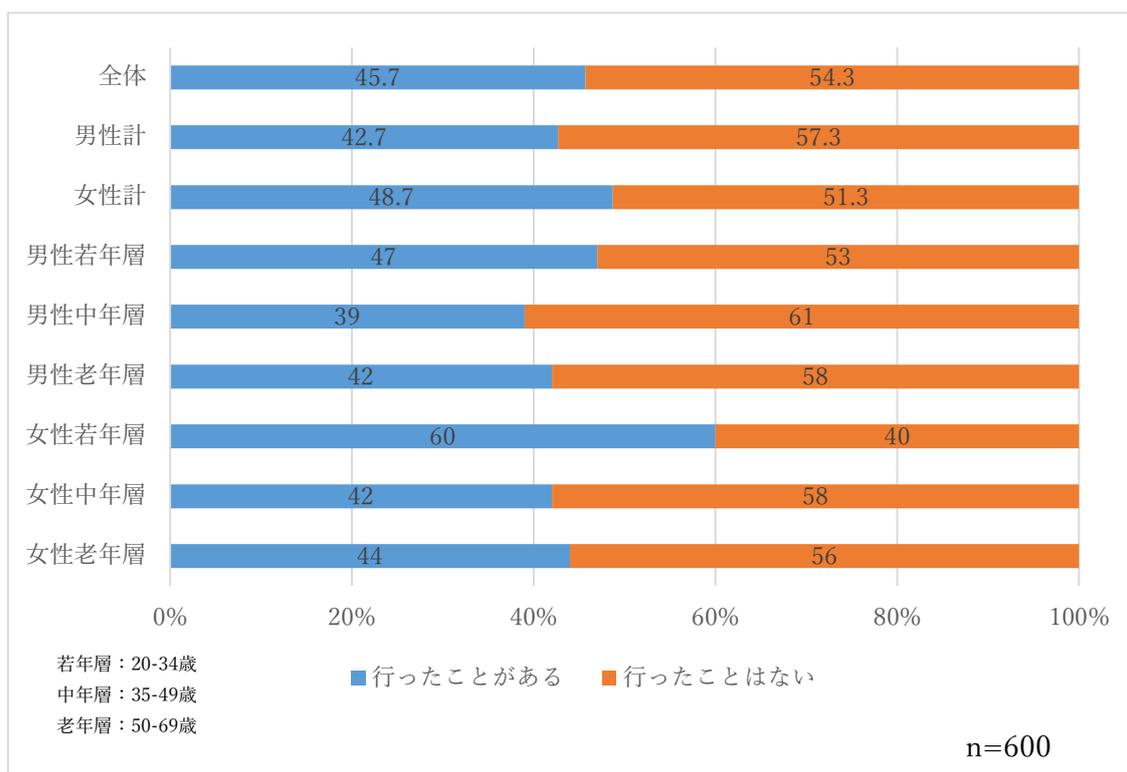


図2.1 日本におけるフードツーリズムの旅行経験調査結果  
(安田(2010)『食旅と観光まちづくり』39ページから転載)

さらに、図 2.2 に示すように、フードツーリズムに対する旅行意向も非常に高く、フードツーリズムへの参加を今後希望する旅行者は 77.2% に上っている。

このような近年の旅行者のニーズを反映して、SIT<sup>9</sup>(スペシャル・インタレスト・ツアー)の中でもフードツーリズムの研究に対する注目が集まりはじめている。例えば、鈴木(2007)は、地域の特徴ある食文化を宣伝内容とした国際観光振興の可能性を考察し、また尾家(2010)は、地域の食文化から考察し、食産業と観光産業を連結することで地域再生を行える可能性を検討した。このように、フードツーリストの観光行動を観光心理学の観点から研究することは、観光地の活性化に寄与するだけでなく、多様化する観光形態に対する学術的な知見を蓄積していくうえで非常に重要なことだと考えられる。

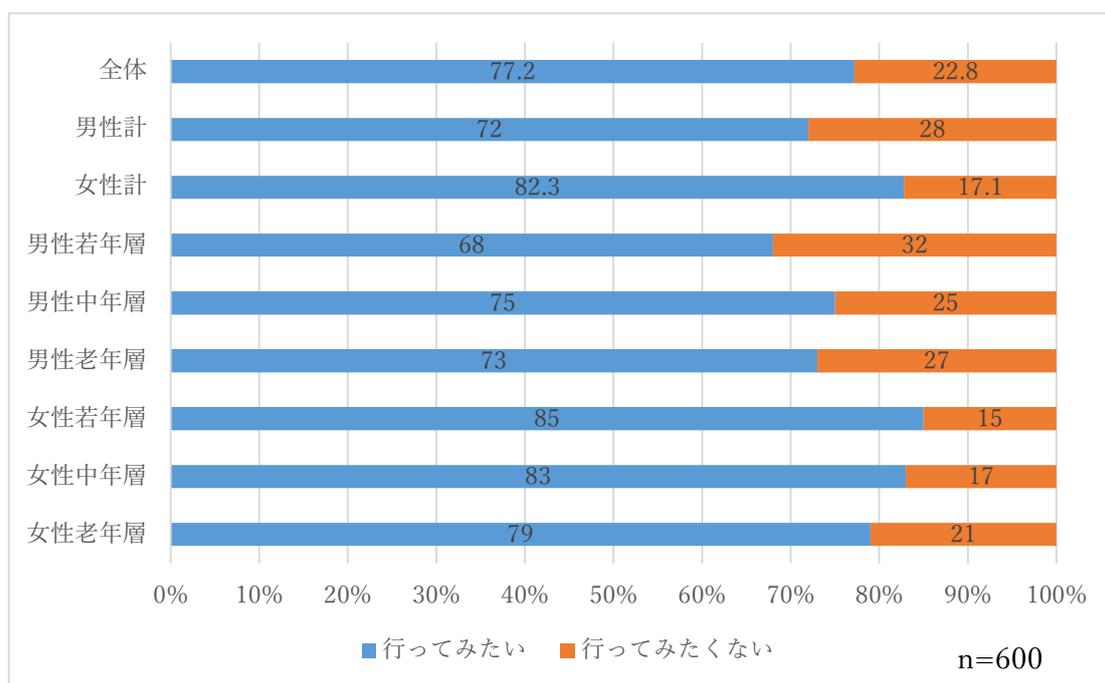


図 2.2 フードツーリズムについての旅行意向  
(安田(2010)『食旅と観光まちづくり』47 ページから転載)

### 2.1.2 フードツーリズムの変遷

ここではフードツーリズムの変遷についてレビューを行う。まず、Hall(1999)は、グローバル化の進展の視点から、フードツーリズムの変遷を3つの段階に分けている(表 2.1)。この分類結果から、15~18 世紀には商人による食原料(植物・動物)の国際販売が主流となっていた。19~20 世紀には移民の増加により、彼らの食文化が広まっていた。20~21 世紀の間に、通信・運輸産業の発展とともに現代のフードツーリズムが始まったことが分かる。

<sup>9</sup> SIT(special interest tourism)とは特別な目的に絞った旅行のことである。

表 2.1 グローバル化の進展の視点からフードツーリズムの変遷

時期	段階	特徴
15～18 世紀	商売ブーム段階	動植物の転移
19～20 世紀	移民ブーム段階	食文化・特有な食糧の移転
20～21 世紀	通信・運輸発展段階	マスツーリズム

Hall(1999)「We Are What We Eat: Food ,OURISM, AND GLOBALIZATION」から引用

また、Weng(2004)は、観光対象(食)の視点から、フードツーリズムの変遷を検討している。そこでは、フードツーリズムは、初めは高級レストランに行ったり、贅沢な食事をすることを目指した旅行としてはじまり、その後、健康増進を目的とした薬用食物<sup>10</sup>を食べることを目標とした旅行に変わり、近年では、地域特有の食文化を享受するための旅行に変貌したと説明されている。

一方、安田(2012)は、マーケティングの視点から、フードツーリズムの形態の変化を3つの時期に分けて説明している(表 2.2)。1つ目が、1970年から1980年頃の時期で、この頃は大手旅行会社がフードツーリズムを企画して、旅行者がホテルで地域食を食べるのが一般的であった。その後、1990年から2000年にかけて、民間組織・市民団体(NPO)がフードツーリズムを企画して、中心市街地の小店舗で旅行者が地域食を食べることが一般的となる。そして、2010年以降、旅行者が自らフードツーリズムの企画や食事の場所を決めていくようになったと述べている。

表 2.2 マーケティングの視点からフードツーリズムの変遷

時期	フードツーリズムの主体	食事場所
1970～1980 年代	大手旅行会社	旅館・ホテル
1990～2000 年代	市民団体(NPO)	中心市街地の小店舗
2010～	旅行者自身	様々なところ

安田(2012)「日本のフードツーリズムの変遷についての考察」から引用

以上の先行研究から、フードツーリズムの様々な側面に関する発展の傾向を把握することができた。まず、Hall(1999)の研究から、フードツーリズムは世界規模の観光形態へとその地理範囲をひろげ、Weng(2004)は、フードツーリストの観光対象が地域食(料理)だけでなく地域食が含まれた食文化へと拡大したことを主張している。また、安田(2012)の研究では、フードツーリズムが徐々に旅行者個人が決定する多様なものへ変わっていることが分

<sup>10</sup> 中国の伝統医学では、薬効のある食物(薬用食物)による食療(未病治療)が理想の医療と考えられる。

わかり、この旅行者個人に対する地域食の情報発信の重要性が格段に増加したと説明している。

しかし、どのような情報を発信すれば地域にフードツーリストを惹きつけるために有効であるかはこれまで調査されていない。このように、フードツーリストが地域食に対してどのような興味を抱いているかを解明することが、今後の地域観光の促進のために重要となっていくだろう。

### 2.1.3 知識がフードツーリストに与える影響

Hall (2000)は、ニュージーランドのワインツーリズム参加者のうち27%の人はある程度のワイン知識があり、80%の人は基本的な知識があり、17%の人は豊富な知識があると述べている<sup>11</sup>。また、King と Morris(1997)の研究では、西オーストラリア州のワインツーリストの中で、52%の人は豊富な知識があることを明らかにしている。このように既存研究からは、ワインツーリズムの参加者の比較的多数がワインに関する知識を持って観光していることが分かる。本研究では地域食を対象とした調査を行うが、ワインツーリズムの参加者と同様に、地域食を目的に観光を行うフードツーリストも一定以上の知識を有している可能性が高い。

高泉ほか(2016)は、食に関する情報を多く検索することと適切に食行動を実践することに正の関連があることを、「食情報の入手や活用に関わる食選択と食情報検索行動及び食行動」のアンケートデータから証明している。このように、フードツーリストの地域食に関する知識の豊富さは、観光地域の選択や観光地の行動と大きく関係を持つことが示唆される。

フードツーリズムの場合、Sims(2009)が指摘するように、観光客は食事だけでなく、その食事が含まれる食文化を享受するために行われることが多い。この点に関して秋山(2013)も、「フードツーリストにとって、地域食が含まれる物語も地域食の魅力の一つである」と述べている。このように、フードツーリストを対象にする場合、彼らの観光行動に影響を与える知識は、地域食そのものに関する知識だけでなく、その背景にある歴史や文化が含まれる可能性が高い。しかし、このような点に関して、詳細に調査した研究は、管見では存在していない。

### 2.1.4 フードツーリズムと地域活性化

尾家(2015)は、美食都市<sup>12</sup>の形成とツーリズムの関係から、都市の観光戦略としてのフー

---

<sup>11</sup> 合計が100%を超えるのは、設問が複数回答を許可したものであり、16%の回答者が「ある程度のワイン知識があり」と「基本的な知識があり」の両者を回答したためである。

<sup>12</sup> 美食都市：Gastronomic City (ガストロノミック・シティ)は、美食家やレストラン評論家の評価によるものと美食関係機関の投票によるものなどの評価方式によって、選ばれた都市である。

ドツーリズムのあり方を考察し、地域食文化が今後の都市観光政策を立案する上で一つの重要な要素となることを結論付けている。

また、安田(2010)の研究では、フードツーリズムの地域に対するメリットとして、①ターゲットが広い、②旅行形態を選ばない、③消費単価を増やす、④リピーターと口コミを促進する、⑤オフシーズンを解消する、⑥農水産業、食品加工業などと連携できることの6点を示している。

さらに、高橋(2017)は、食文化を通じた地域ブランディングの可能性を検証し、地域食が観光客を誘致する地域ブランディングの要素として有効に機能すると考察している。

このように、フードツーリズムはまちづくりや地域活性化に対して一定の効果を持ち合わせていると考えられる。しかし、これまでに都市観光政策、まちづくり、ブランディングを進展させていくために、地域食をどのように広報していくかに関しては、十分な研究は行われてきていない。

## 2.2 観光心理学における研究

本節では、まず観光心理学の先行研究を概観し、その後、観光客の消費者心理学に関して説明を行う。さらに、観光客のモチベーションに関する研究も紹介する。

### 2.2.1 観光心理学

観光とは、日常の生活を一時的に離れて、楽しみのために他の場所を旅行することである。一般的に私たちは、観光に際して、「触れ合い」「学び」「遊び」などの意欲や目的を持って行動を起こす(佐々木, 2007)。例えば、温泉旅行の場合は、加賀温泉に行って日頃の疲れをとりたい、フードツーリズムの場合は、北京ダックを本場で食べて食文化に触れたい、などの具体的な目標をもって観光行動を行う。

一方、観光心理学とは、「観光行動を①選択意思決定、②実施行為、③実施後の評価・感情、というプロセスで捉えることを基本的な立場にして、このプロセスの心理的及び行動的な内容を明らかにするとともに、そのプロセスの方向づけや進む方向に影響する要因を分析する分野である」(佐々木, 2007)。このように観光が具体的な目標をもって行われるという特性をもとに、その意思決定のプロセスを分析することが観光心理学だといえ、ここから得られた知見をもとに、効果的に観光客を誘致する方策を検討することが可能となる。

### 2.2.2 観光客における消費者心理学

観光客は観光活動をする時に、サービスをうけたり、土産を買うなどの消費行動を行い、コスト(お金・時間)を払うかわりに、その対価として「快適さ」や「楽しみ」を得る(佐々木, 2007)。このように、消費者行動の視点からフードツーリスト行動(観光客行動)を分析す

ることで、観光対象になっている地域食の魅力を解明できると考えられる。

ここでいう消費者行動とは、メディアやパンフレットなどの情報源から、一定のコスト(お金・モノ)を払って、サービス及び商品を購入・使用・廃棄することなどの人間行動である。消費者心理学とは、このような消費者の行動を分析する分野であり、それらの行動に対応させ、佐々木(2007)は観光客の行動を①選択意思決定(認知・情報処理・意思決定)、②実施行為、③実施後の評価という3段階に分類している。また、Van Raaij(1986)も、観光心理学の選択意思決定を以下の3段階に分けている。

- 一般的意思決定:旅行に行くか行かないかの最初に決める段階である。その段階では、休暇旅行の費用と他の休暇活動を比べて、選択する。この段階に影響する要因は、旅行する個人の価値意識、ライフスタイルなどである。
- 情報獲得:様々な旅行目的地に関する情報を収集する段階である。その段階では、主に観光地に関する知識(歴史・文化など)・情報(目的地・交通手段など)を調べる。
- 観光目的地を選択する:様々な被選観光地の中で、一つの観光地を選択する段階である。その段階では、旅行者の興味、観光地情報の検索能力。また、その前に調べた知識の豊富さによって、観光地を決める。

以上の研究を参考にすると、一般の観光客と同じく、フードツーリストも地域食(観光地域)を選択する際に、様々な情報・知識を調べ、自分の興味と合う旅行の目的地を選択していることが推測される。さらに個人の観光のモチベーションの内容や強さに従って観光地での行動を変化させていることや、個人の観光体験の感覚によって観光行動を評価している可能性も高い。しかしこれまでに、消費者心理学からの視点を用いて観光情報処理の段階でフードツーリストがどのような情報・知識から影響を受けて行動を選択しているのかを研究したものは存在していない。

### 2.2.3 観光客のモチベーション

一般心理学では、「動因」と「誘因」という2つの因子があり、この動因と誘因がお互いに作用しあって人々に「モチベーション」が生じ、このモチベーションの内容や強さに従って「行動」が引き起こされると考えられている(佐々木, 2007)。誘因とは、外部(環境)から生まれたモノであり、動因とは、人の心から生まれたモノ(本能)を指す(八木, 1986)。例えば、野生動物についての本を購入する時、「野生生物についての知識を知りたい」という動因に対して、本の「面白さ(野生動物の写真)」、「説得力(理論の根拠)」などが誘因になる。

そして、観光者の場合は、動因は様々なタイプの余暇活動(水泳、飲み会など)の中で、「観光旅行」を選ぶ心理的要因である。誘因は、観光地を選ばせるように働く心理的要因である(佐々木, 2007)。例えば、観光地を選ぶ時に、「観光旅行を通じて他人からの羨望をもらいたい」という動因に対して、観光地の「消費(お金)の高さ」、「観光資源の珍しさ」などが

誘因になる。

前田ほか(2006)は観光客の動因が生成する理由として、以下の2つの欲求が存在すると述べている。1つは「新奇性欲求」であり、平凡な日常生活を打破するため、観光を通じて新しい経験を得ることの欲求を指す。もう1つは、日常生活のストレスを解消するため、観光を通じて現実から逃避する欲求である。また、佐々木(2000)は観光客のモチベーションの分析結果を集約して、観光客に対する動因は①緊張を解消したい、②楽しいことをしたい、③人間関係を深めたい、④知識を豊にしたい、⑤自分自身を成長させたい、という5つの特性を有していると指摘している。

このような研究をもとに、まずフードツーリストの動因に関しては、「新奇性欲求」「逃避欲求」「知識欲求」「他者認知欲求」「自己成長欲求」という5つの要素が関係している可能性が高いと考えられる。

一方、誘因について、佐々木(2000)は、観光客の訪問地域の魅力についての先行研究を整理した結果をまとめて、訪問地域の魅力は①目的地で実感できる(日常性からの変化・離脱の意識)、②目的地の独特性(施設・活動の特徴の認知)、③目的地でリラックス(期待される経験の内容)という3つの特性を有していることだと結論付けている。しかし、上記の研究を除いて、フードツーリストに対する地域食の誘因に関する研究は非常に少ない。

そこで本研究では、フードツーリストの誘因を、地域食の知識・情報からつくられたイメージや魅力などの認知的要因と定義し、特にこの誘因の調査分析を行うことで、フードツーリストの観光行動の特殊性の一端を解明する。

## 2.4 本研究の位置づけ

フードツーリズムに関する観光学の先行研究は、主に地域資源保全の視点から食文化を包括的に研究するものがほとんどで、具体的な料理を観光対象にした観光行動に関する研究はほとんど見当たらない。一方、観光心理学の分野で行われる、旅行者のモチベーションに関する研究の多くは、主に動因の研究が中心的であり、本研究が着目する誘因に関する研究の蓄積は十分ではなく、フードツーリストに着目したものも存在しない。

本研究の学術的な新規性は、北京ダックに関わる観光行動を分析することで、フードツーリストの誘因を具体的に明示することである。また、旅行者の主観的な評価と客観的な知識を区別して旅行者行動を分析することにも、研究手法の独自性が認められる。このようにフードツーリストの観光行動を分析し、フードツーリストを惹きつける地域食の魅力を解明することは、今後の地域食の広報に有用な情報だと考えられ、地域食の再興に向かう社会的意義の大きいことであると考えている。

### 第3章 北京軽食における誘因の推定

本章では、北京軽食について文献調査を行った結果、および、北京に来た観光客に北京軽食についてインタビュー調査した結果を述べる。

第2章の先行研究のレビューでみるように、フードツーリストに対する地域食の誘因に関する研究は少ない。そこで、本章では、フードツーリストに対する地域食(北京軽食)の誘因(魅力)を解明することを目的とした調査を行った。

#### 3.1 北京軽食について文献調査

まず、フードツーリストに対する北京軽食の誘因を推定するため、北京軽食を紹介した2冊の本(「老北京那些小吃」・「老北京的風味小吃和歴史淵源」)で紹介されている北京軽食についての記述から、北京軽食の魅力として捉えられている要素を抽出した。要素の抽出は「驴打滚(ルダグン)」を例として、以下のようなプロセスである。

「驴打滚是满族小吃,最早起源于河北省承德.后来盛行于北京,最终成为了北京小吃.《热河志》<sup>13</sup>记载「黍」,土人称之黄米,这种黍米跟一般黄米和小米不同,很黏,承德当地人叫它为黄米,通常用来焖干饭,或者碾成粉用来做粘豆包以及驴打滚,黏食不容易消化,吃一顿就很耐饿,从前满族人过着狩猎的生活,常常早出晚归,时间相差长,吃黏食能耐一天,从而,平时吃黏食成了满族人的生活传统。」

「驴打滚は満族の軽食であり、起源は中国の河北省承德である。しかし、この軽食は北京で流行食品になって、最後は北京軽食の1つになった。「热河志」という本は驴打滚の食材「黍」を記録していた。……」この段落は主に驴打滚の食材を描写していた。次の段落は、驴打滚の作り方、見た目(写真も付いている)及び味を描写していた。

「驴打滚の原料,无非是黄米面,黄豆粉以及水,第一步先把和好的黄米面蒸熟,第二步,要将黄豆炒熟,轧成面。接着把蒸熟的黄米面沾上黄豆粉面擀成片,再抹上准备好的红豆沙馅卷起来。制作的时候馅要卷的均匀,层次分明,外表呈黄色,特点是香,甜,黏,有浓郁的黄豆粉的香味。」

「驴打滚の原料は、黄米面と黄豆粉及び水である。まず、水と混ぜた黄米面を蒸した後、大豆を炒めて……。この軽食の見た目は黄色であり、味の特徴は甘い、濃厚な大豆の匂い

---

<sup>13</sup> 『热河志』本は、1781年(清・乾隆時期)に出版された本であり、主に清の民族問題、学校、物産、歴史事件などを描写している。

がする」

そして、次の段落は驴打滚についての継続性(歴史)、物語を紹介している。

「关于驴打滚名字的由来 《燕都小食品杂咏》<sup>14</sup>里面有这么一首通俗的竹枝词就是关于驴打滚的。「红糖水馅巧安排，黄面成团豆里埋。何事群呼驴打滚，称名未免近诙谐。」关于驴打滚名字的由来还有些故事。慈禧太后因为吃腻了宫里的食物，想尝点新鲜别致的。于是乎，御厨们想尝试用江米粉裹着红豆沙，看能不能做出一道点心。没想到，新玩意刚做好，一个名叫小驴儿的小太监冒失的闯进了御膳厨房，一不小心把刚做好的点心碰翻了，一下在掉进了装着黄豆面的盆里。御膳大厨们没有办法，只好硬着头皮把这份点心呈到慈禧太后跟前。没想到，慈禧太后对这个点心赞不绝口，即刻就问大厨这点心叫什么，旁边的大厨想了想因为这个跟叫小驴儿的太监有点瓜葛，便笑着回答说这个叫驴打滚。从此北京城里就多了个叫驴打滚的小吃。」

「驴打滚という名前の由来は《燕都小食品杂咏》で「红糖水馅巧安排，黄面成团豆里埋。何事群呼驴打滚，称名未免近诙谐」という詩で記録された。そして、驴打滚の名前については面白い物語もある……その後、北京軽食の中で驴打滚という軽食が存在していた。」

調査対象の一つとした「老北京那些小吃」は、主に各北京軽食の民間逸話に着眼して、現存している 51 種の軽食を描写した本であり、作家の梓奕荣轩は、北京大学卒業の中国の歴史作家である。著者は、この他に「老北京的那些玩意」、「老北京那些胡同」、「老北京的那些趣闻」などの中国の伝統文化復興に関する書籍を出版している。図 3.1 は「老北京那些小吃」に記述された北京軽食の魅力についてまとめたものである。その魅力は、「食材」「調理法」「料理人<sup>15</sup>」「食べ方」「食事場所」「物語」「歴史」「味」「栄養価」「時期性<sup>16</sup>」「見た目」の 11 の項目で書かれている。

---

<sup>14</sup> 『燕都小食品杂咏』は清代に出版された本であり、主に北京軽食について書かれている。

<sup>15</sup> 料理人：ある軽食は家族の伝承者だけで作られる。

<sup>16</sup> 時期性：ある軽食は一定の期間(季節)だけ食べられる(主に旬の食材を指す)。

魅力 料理名	食材	調理法	料理人	食べ方	食事場所	物語性	継続性	味	栄養価値	時期性	見た目
驴打滚(ルッタゴン)	○	○				○	○	○			○
艾窝窝(アイワワ)	○	○				○	○	○		○	○
糖耳朵(タンエド)	○	○			○	○	○	○			○
萨其马(シャーチマー)	○	○				○	○	○			○
豌豆黄(ワンドゥホン)	○	○				○	○	○		○	○
糟火烧(タンホシホ)	○	○			○		○	○			○
奶油炸糕(ナイユジャゴウ)	○	○					○	○			○
馓子麻花(サンズマファ)	○	○			○	○	○	○		○	○
蛤蟆吐蜜(ハマツウミ)	○	○				○	○	○			○
姜丝排叉(ジャンスパイチャ)	○	○				○		○	○		○
桔槎火烧(タレンシュビン)	○	○		○	○	○	○	○			○
门丁肉饼(モンティロウビン)	○	○		○	○	○	○	○			○
北京ダック	○	○		○	○	○	○	○			○
卤煮火烧(ルージュ)	○	○			○	○	○	○			○
炒疙瘩(チャガダ)	○	○			○	○	○				○
炸酱面(ジャージャン麺)	○	○		○			○		○	○	○
玫瑰饼(メグイピン)	○	○			○	○	○	○			○
螺丝转(ロスジュン)	○	○		○		○	○	○			○
蜜三刀(ミサンドウ)	○	○				○	○	○	○		○
苏造肉(スゾウロ)	○	○				○	○	○	○		
烧卖(シュマイ)	○	○			○	○	○	○			○
扒糕(パァゴ)	○	○					○	○	○		○
炒肝(チャガン)	○	○		○	○	○	○	○			○
爆肚(ポドウ)	○	○	○		○	○	○	○		○	○
炸灌肠(ザグランチャン)	○	○		○	○		○	○			○
焦圈(ジョクワン)	○	○		○	○	○	○				○
北京春卷	○	○				○	○				○
切糕(チィゴ)	○	○				○	○	○			○
薄脆(ポツィ)	○	○			○	○	○				○
豆汁(ドウジ)	○	○			○	○	○	○			○
锅贴(グティ)	○	○				○	○				○
面茶(メンチャ)	○	○		○				○	○		○
酸梅汤(スメタン)	○	○				○		○	○		○
炸回头(ザヒェト)	○	○				○	○				○
桂花糕(グィハゴ)	○	○				○	○				
甍儿糕(ゼンエゴ)	○	○									○
牛舌饼(ニウウシェピン)	○	○				○		○			
自来红(ジライホウ)	○	○				○	○	○		○	○
栗面窝头(スメンフォトウ)	○	○			○	○	○				○
羊眼包子(ヤンエンボズ)	○	○				○	○	○			○
游龙戏凤(ユロンシフェン)	○	○				○					
肉末烧饼(ロモウシホピン)	○	○				○	○				○
白水羊头肉(バイスイヤトロ)	○	○	○		○	○	○				
羊杂汤(ヤンザタン)	○	○				○	○				○
三不粘(サンブザン)	○	○			○	○	○				○
雪花酪(シュハァロウ)	○	○				○	○				○
涮羊肉(スアンヤンロ)	○	○		○	○	○	○		○		
芸豆卷(ユンドウジュン)	○	○				○	○		○		
杏仁茶(シンレンチャ)	○	○				○	○	○			○
糖卷果(タンジュンゴウ)	○	○			○	○	○		○		
茶汤(チャタン)	○	○	○		○	○	○	○	○		
合計	51	51	3	10	22	44	45	32	11	6	42

図 3.1 『老北京那些小吃』 に記述されている北京軽食の内容を抽出した結果

2冊目に参考した本である「老北京的風味小吃和歴史淵源」は、現存している38種の北京軽食を、作り方によって5つに分類(粘貨・烤烙・蒸煮・肉食・流食)したものであり、北京軽食についての基本的な知識(食文化・歴史・起源など)を紹介している。美食家であり中国の歴史作家でもある墨非は、この本のほかに、中国の伝統文化を紹介する、『流传在老北京王府的趣闻传说』、『流传在老北京胡同里的趣闻传说』、『中国各地美食全攻略』などの本を執筆している。図3.2は『老北京的風味小吃和歴史淵源』で記述された北京軽食の魅力をまとめたものである。

魅力 料理名	食材	調理法	料理人	食べ方	食事場所	物語性	継続性	味	栄養価値	時期性	見た目	販売方法
艾窝窝(アイワワ)	○	○				○	○	○		○	○	
驴打滚(ルダゴン)	○	○				○	○	○		○	○	
豌豆黄(ワンドウホン)	○	○				○	○	○	○	○	○	
冰糖葫芦(ビンタンフル)	○	○			○	○	○	○			○	○
萨其马(シャーチーマー)	○	○				○	○	○			○	
三不粘(サンブザン)	○	○				○	○	○			○	
焦圈(ジョクワン)	○	○		○	○	○	○	○			○	
撒子麻花(サンズマファ)	○	○			○	○	○	○		○	○	
褡裢火烧(タレンシュビン)	○	○			○	○	○	○			○	
薄脆(ボツイ)	○	○		○		○	○	○			○	
蜜三刀(ミサンドウ)	○	○				○	○	○			○	
蛤蜊吐蜜(ハマツウミ)	○	○				○	○	○			○	
茯苓饼(フリンジャピン)	○	○				○	○	○			○	
油炸鬼(ザユグイ)	○	○				○	○	○			○	
肉末烧饼(ロモウショピン)	○	○				○	○	○			○	
烙炸盒(ガザヘ)	○	○				○	○	○			○	
北京春卷	○	○				○	○	○		○	○	
自来红(ジライホウ)	○	○				○	○	○		○	○	
硬面饽饽(インメンモモ)	○	○				○	○	○			○	
门丁肉饼(モンティロウピン)	○	○				○	○	○			○	
烧卖(シュマイ)	○	○				○	○	○			○	
小窝头(ショウト)	○	○				○	○	○	○		○	
炒疙瘩(チャガダ)	○	○			○	○	○	○			○	
羊眼包子(ヤンエンボズ)	○	○				○	○	○			○	
炒肝(チャガン)	○	○		○	○	○	○	○			○	
爆肚(ボドウ)	○	○	○		○	○	○	○		○	○	
卤煮火烧(ルウジュ)	○	○			○	○	○	○			○	
白水羊头(バイスイヤトロ)	○	○	○		○	○	○	○			○	○
灌肠(グランチャン)	○	○		○		○	○	○			○	
豆汁(ドウジ)	○	○				○	○	○			○	
豆腐脑(ドフノウ)	○	○				○	○	○	○		○	
茶汤(チャタン)	○	○	○	○		○	○	○			○	○
奶酪(ナイロウ)	○	○				○	○	○	○		○	
炒红果(チャホンゴ)	○	○	○			○	○	○			○	
腊八粥(ラバジュ)	○	○				○	○	○		○	○	
酸梅汤(スウマイタン)	○	○				○	○	○	○		○	
玉米粥(ユミジュ)	○	○				○	○	○			○	
果子干儿(ゴズガン)	○	○				○	○	○			○	
合計	38	38	4	5	9	38	38	38	5	8	38	3

図3.2 『老北京的風味小吃和歴史淵源』に記述されている内容を抽出した結果

この本に描かれている魅力を上記と同様のプロセスに従って調査しまとめたところ、「食材」「調理法」「料理人」「食べ方」「食事場所」「物語」「歴史」「味」「栄養価」「時期性」「見た目」「販売方法<sup>17</sup>」の12項目に分けられた。このうちの11項目は、1冊目の本の魅力として抽出した項目と重複するものである。

以上、北京軽食を紹介した2冊の本の記述内容の調査から、「食材」「調理法」「料理人」、「食べ方」「食事場所」「物語」「歴史」「味」「栄養価」「時期性」「見た目」「販売方法」の12項目が北京軽食の魅力として認識されていることが分かった。以降の分析では、このカテゴリーに着目して分析を行うこととする。

### 3.2 北京軽食についてのインタビュー調査

フードツーリストに対する北京軽食の誘因を推定するため、インタビュー調査では、北京に旅行した経験がある5人（A～E）に、地域食の誘因に関する質問を行った。

まず初めに調査対象者に、北京軽食のうち、どのような料理が好きかを尋ね、その後、好きな食べ物と嫌いな食べ物の理由を聞いた(表 3.1)。例としてCさん(女性・20代)の回答を下記に示す。

「好きなものは北京ダックと爆肚である。特に、北京ダックの切り方が面白いと思う。鴨の脂肪量が多いので、この調理法が一番よいと思う。錦州には同じ鴨料理があるが、味が全然違う。その原因は調理法が違うためかもしれない。鴨の生育環境にも関係がありそうだ。」

このように、「切り方が面白い・調理法が一番良い・その原因は調理法が違う」をまとめて「調理法」という要素を抽出した。また、「鴨の脂肪量が多い」からは「栄養価」、「味が全然違う」からは「味」、さらに「鴨の生育環境にも関係がありそうだ」からは食材という要素を抽出した。

上記の手順で、他の回答者(全5人)が答えた結果もあわせて分析すると、地域食の好き嫌いを判定する因子になるものが、「味」「見た目」「歴史」「食事場所」「栄養価」「調理法」「食べ方」「食材」の8つであったことが分かった。また、5名の調査対象者の中で4名が北京ダックを好きな食べ物として捉えていることも分かる。

次に、2つ目の質問として、フードツーリズムの経験の有無とその内容を聞いた(表 3.2)。具体例としてDさん(女性・30代)の回答を下記に示す。

「ハルピンの馬迭爾(マァテェル)アイスを食べたいから行った。テレビの旅行番組で馬迭爾アイスを知り、馬迭爾アイスを食べたいからハルピンに行った。このアイスの長い歴史が私の興味をそそり、雪の街道で馬迭爾アイスを食べる雰囲気を感じたいと思うようにな

---

<sup>17</sup> 販売方法：ある軽食の販売方法は店での販売でなく、街で声を張り上げて物を売り歩くことを指す(北京の都市管理条例から禁止された)

った。」

このように、「このアイスの長い歴史が私の興味をそそり」から「歴史」という要素、「雪の街道で馬迭爾アイスを食べる雰囲気を感じたい」から「食事場所」という要素を抽出した。

このようにして回答者(5人)が答えた結果を分析すると、この設問に対して回答者が答えた地域食の魅力が、「味」「見た目」「歴史」「食事場所」「調理法」「食べ方」「食材」「値段」であったことが分かった。また、フードツーリズムを行ったことがある人は、5人中4人がいた。

表 3.1 北京軽食の好き嫌いの程度による分類結果

名前	好き	普通	嫌い
A氏	北京ダック	豆汁・炸醬面・炒肝	豌豆黄・艾窩窩
B氏	北京ダック	卤煮・炒肝	驴打滚・冰糖葫芦
C氏	北京ダック・爆肚	卤煮・豌豆黄	豆汁
D氏	果脯・茯苓夹饼	北京ダック	
E氏	北京ダック・爆肚豆面糕	老北京炸醬面・豆汁	炒肝・艾窩窩

表 3.2 インタビュー調査から得た地域食の魅力

名前	フードツーリズム経験の有無	地域食の魅力
A氏	なし	味、調理法、食材
B氏	韓国の焼肉	食べ方、食材、調理法、食事場所、味
C氏	ハルピンの鍋包肉	調理法、栄養価、食材、食べ方
D氏	ハルピンの馬迭爾アイス	食事場所、歴史
E氏	北海道のカニ	味、見た目、値段、食事場所、歴史、食べ方

最後に、地域食に関する情報の入手手段を聞いた。情報の入手手段は3つあり、「インターネット(5人)」「友人の紹介(2人)」「テレビの旅行番組(1人)」であった(表 3.3)。この中でも、インターネットを通じた地域食の情報の入手を回答者全員が行っていたことが特徴的であり、インターネット宣伝とフードツーリズムの結びつきの強さがうかがえた。

表 3.3 地域食に関する情報の入手手段

名前	地域食に関する情報の入手手段
A 氏	インターネットから地域食情報を手に入れる
B 氏	インターネット、友人の紹介から地域食情報を手に入れる、
C 氏	インターネット、友人の紹介から地域食情報を手に入れる
D 氏	インターネット、テレビの旅行番組から地域食情報を手に入れる
E 氏	インターネットから地域食情報を手に入れる

以上のインタビュー調査の結果として、観光客にとっての地域食の魅力は「味」「見た目」「歴史」「食事場所」「調理法」「食べ方」「食材」「値段」「栄養価」であると考えられる。

以上の 2 冊の本で紹介された記述内容の分析結果と、観光客に対する聞き取り調査の結果から、本研究では、フードツーリストが地域食(北京ダック)の「味」、「見た目」、「歴史」、「食事場所」、「調理法」、「食べ方」、「食材」、「値段」、「物語」、「栄養価」に注目していると推定し、物理的実体と心的実体を区別する「主観—客観」の実体二元論<sup>18</sup>を背景として、人の感覚によって変化していくカテゴリーを「主観的評価(味、見た目、値段)」にして、人の感覚によって変わらない知識についてのカテゴリーを「客観的知識(歴史、物語、調理法、食材、食べ方、栄養価)」とする。最後に残った「食事場所」というカテゴリーは別分類とした。以上の 3 分類を基本に、以降のアンケート調査を行うこととした。

<sup>18</sup> 実体二元論では、主観は一般的な人の意識・思想・観念を指す。客観は人の意識以外のモノを指す。

## 第4章 北京ダックの事例分析

本章では、第3章で推定した地域食の誘因を検証するため、北京ダックを事例として、フードツーリストと一般的な観光客の「主観的評価」、「客観的知識」、「食事場所の選択」の3つで比較する。また、アンケート調査の内容と結果を示し、分析した。

### 4.1 アンケート調査結果

アンケート調査は、文献調査と聞き取り調査の結果をもとに、web アンケート調査票を作成して行った。本調査の目的は、フードツーリストと一般的な観光客の食品に関する主観的評価と客観的知識の差を解明するため、第1章第5節で説明した问卷星(中国の調査会社)に調査票の配布依頼を行い、2017年8月10～14日に実施した。回収したアンケートは491部であり、無効回答80部を除く、411部(男性192名、女性219名)を分析対象とした。

調査対象の属性は表4.1に示す通りである。Web アンケート調査の全回答者(411名)の約85%がフードツーリズムの経験を持ち、そのうちの304名、約74%が北京ダックを第1目的、あるいは主要な目的として北京を旅行していた(表4.2)。本研究では、第1章第6節のフードツーリズムの定義に従い、この74%の回答者を「フードツーリスト」とした。そして、それ以外の「北京ダックを第1目的、あるいは主要な目的ではなく北京に旅行した」と答えた旅行者(107名)を、「一般的な観光客」としてフードツーリストとの比較対象とした。

表 4.1 調査対象者の基本属性

調査対象	総数：491名 有効回答：411名(83.7%) 無効回答：80名(16.3%)							
性別	男性 192(46.7%)		女性 219(53.3%)					
年齢	0～20才	3(0.7%)	41～50才	29(7.1%)				
	21～30才	173(42.1%)	51～60才	12(3%)				
	31～40才	193(46.9%)	61才以上	1(0.2%)				
学歴	中学校以下	2(0.5%)	高専	39(9.5%)				
	高校	11(2.6%)	学部	317(77.1%)				
	専門学校	5(1.2%)	修士以上	37(9%)				
収入	5万元以下	20(4.8%)	8～11万元	146(35.5%)				
	5～8万元	123(30%)	11万元以上	120(29.2%)				
	答えたくない	2(0.5%)						
出身地	安徽	19(4.6%)	重慶	9(2.2%)	福建	17(4.1%)	甘肅	2(0.5%)
	広東	64(15.6%)	広西	13(3.2%)	貴州	5(1.2%)	海南	1(0.2%)
	河北	20(4.9%)	黒竜江	4(1%)	河南	12(2.9%)	湖北	29(7%)
	湖南	13(3.2%)	江蘇	28(6.8%)	江西	9(2.2%)	吉林	6(1.5%)

遼寧	13(3.2%)	内 蒙 古	2(0.5%)	寧 夏	3(0.7%)	山 東	43(10.5%)
上 海	50(12.2%)	山 西	9(2.2%)	陝 西	9(2.2%)	四 川	8(1.9%)
天 津	6(1.5%)	雲 南	3(0.7%)	浙 江	14(3.4%)		

表 4.2 調査対象者の観光経験についての回答結果

北京への旅行経験	あり 411(100%) なし 0(0%)
フードツーリズム経験の有無	あり 351(85%) なし 60(15%)
北京ダックを観光対象にするフードツーリズム経験の有無	あり 304(74%) なし 107(26%)

#### 4.2 フードツーリストと一般的な観光客の属性の比較

全回答者(411名)の単純集計によるフードツーリストと一般的な観光客の属性についての比較結果は表 4.3 に示す通りである。単純集計の結果からみると、両者とも男性より女性旅行者が多く、旅行者年齢は主に 20 代～40 代であり、学歴は高専以上の人が多く、年収はほとんどが 5 万元以上であることがわかる。

表 4.3 フードツーリストと一般的な観光客の属性単純集計比較

	フードツーリスト		一般的な観光客	
性別	男性	146(48%)	男性	46(43%)
	女性	158(52%)	女性	61(57%)
年齢	0～20 才	1(0.3%)	0～20 才	2(1.9%)
	21～30 才	134(44%)	21～30 才	39(36%)
	31～40 才	138(45%)	31～40 才	55(51%)
	41～50 才	25(8.2%)	41～50 才	4(3.7%)
	51～60 才	5(1.6%)	51～60 才	7(6.5%)
	61 才以上	1(0.3%)	61 才以上	0(0%)
学歴	中学校以下	1(0.3%)	中学校以下	1(0.9%)
	高校	7(2.3%)	高校	4(3.7%)
	専門学校	5(1.6%)	専門学校	0(0%)
	高専	24(7.9%)	高専	15(14%)
	学部	245(80.6%)	学部	72(67.3%)
	修士以上	22(7.2%)	修士以上	15(14%)
収入(年)	5 万元以下	13(4%)	5 万元以下	7(6.5%)
	5-8 万元	88(29%)	5-8 万元	35(32.7%)
	8-11 万元	114(37.5%)	8-11 万元	32(30%)

	11 万元以上	87 (28.6%)	11 万元以上	33 (30.8%)
	答えたくない	2 (0.6%)	答えたくない	0 (0%)

### 4.3 北京ダックに関する主観的評価についての分析結果

全回答者(411名)の単純集計によるフードツーリストと一般的な観光客についての、北京ダックに対する主観的な評価(値段・味・見た目)を聞いた結果を示したものが、表 4.4 である。

表 4.4 フードツーリストと一般的な観光客の主観的評価の差

		良くない	普通	良い	合計 <sup>19</sup>
値段	フードツーリスト	15 (5%)	88 (29%)	201 (66%)	304
	一般的な観光客	11 (10%)	41 (38%)	55 (52%)	107
味	フードツーリスト	5 (2%)	38 (13%)	261 (85%)	304
	一般的な観光客	1 (1%)	21 (20%)	85 (79%)	107
見た目	フードツーリスト	1 (0%)	66 (22%)	237 (78%)	304
	一般的な観光客	4 (4%)	20 (19%)	83 (77%)	107

この結果から、まず値段に関して、フードツーリストは 66%が「良い」と評価し、一般的な観光客の 52%を上回っている。そして、フードツーリストがその値段に対して「良くない」という評価を下している割合が 5%なのに対して、一般的な観光客の 10%が北京ダックの値段に「良くない」という評価を下している。この結果に関して、旅行者タイプと北京ダックの VFM<sup>20</sup>の評価を  $\chi^2$  検定で検定した結果、5%水準で有意差がみられた ( $\chi^2=8.54$  (d. f. =2, n=411),  $p < 0.05$ ) (表 4.5)。残差分析を行ったところ、フードツーリストと一般的な観光客の「割高感がある」「割安感がある」の調整済み残差の絶対値が  $> 1.96$  であり、5%水準で有意差が認められた (表 4.5)。つまり統計的にも、フードツーリストが一般的な観光客に比して、北京ダックの値段に関して満足感を得ているといえる。

<sup>19</sup> 合計：単位は人である。

<sup>20</sup> VFM: Value for money (バリュー・フォー・マネー)

表 4.5 北京ダックの VFM についての評価

		VFM の評価			
		割り高感 がある	普通	割り安感 がある	計
フードツーリスト	人数	15	88	201	304
	期待値	19.2	95.4	189.4	304.0
	調整済み残差	-2.0	-1.8	2.7	
一般的な観光客	人数	11	41	55	107
	期待値	6.8	33.6	66.6	107.0
	調整済み残差	2.0	1.8	-2.7	
計		26	129	256	411

( $\chi^2=8.54$  (d. f.=2, n=411),  $p < 0.05$ )

次に、見た目による評価に着目する。フードツーリストも一般的な観光客も北京ダックの見た目に対して「良い」と評価をしている割合が、それぞれ 78%, 77%と高い。しかし、フードツーリストがその見た目に対して「良くない」という評価を下している割合が 0%なのに対して、一般的な観光客のうち 4%が北京ダックの見た目を「良くない」と評価している。このような旅行者タイプと北京ダックの見た目の評価を  $\chi^2$  検定で検定した結果、5%水準で有意差が見られた ( $\chi^2 =7.91$  (d. f.=2, n=411),  $p < 0.05$ ) (表 4.6)。また残差分析を行ったところ、フードツーリストと一般的な観光客の「良くない」の調整済み残差の絶対値が  $> 1.96$  であり、5%水準で有意差が認められた(表 4.6)。つまり、統計にもフードツーリストが一般的な観光客に比して北京ダックの見た目に関して満足感を得ているといえる。

表 4.6 北京ダックの見た目についての評価

		見た目の評価			
		良くない	普通	良い	計
フードツーリスト	人数	1	66	237	304
	期待値	3.7	63.6	236.7	304.0
	調整済み残差	-2.8	.7	.1	
一般的な観光客	人数	4	20	83	107
	期待値	1.3	22.4	83.3	107.0
	調整済み残差	2.8	-.7	-.1	
計		5	86	320	411

( $\chi^2 =7.91$  (d. f.=2, n=411),  $p < 0.05$ )

最後に、北京ダックの味に着目する。フードツーリストは85%が「良い」と判断し、一般的な観光客の79%を上回っている。そして、フードツーリストがその味に対して「普通」という評価を下している割合が13%なのに対して、一般的な観光客のうち20%が北京ダックの味に「普通」という評価を下している。この結果に関して、旅行者タイプと北京ダックの味についての評価を $\chi^2$ 検定で検定したが、有意差は認められなかった(表4.7)。つまり、北京ダックの味についての評価はフードツーリストと一般的な観光客の両者はどちらも北京ダックの味に満足していることが分かる。

表 4.7 北京ダックの味についての評価

		味の評価			計
		美味しく ない	普通	美味しい	
フードツーリスト	人数	5	38	261	304
	期待値	4.4	43.6	255.9	304.0
	調整済み残差	.5	-1.8	1.6	
一般的な観光客	人数	1	21	85	107
	期待値	1.6	15.4	90.1	107.0
	調整済み残差	-.5	1.8	-1.6	
計		6	59	346	411

( $\chi^2 = 3.46$  (d. f. = 2, n = 411), ns)

北京ダックに関する主観的評価の結果をまとめると、まず北京ダックのVFMについて、フードツーリストは北京ダックの値段を「割安感がある」と評価しており、一般的な観光客は、北京ダックの値段を「割高感がある」と評価していることが分かった。そして、北京ダックの見た目についての評価は、一般的な観光客は北京ダックの見た目を「良くない」と評価していることが分かった。最後に、北京ダックの味についての評価は、フードツーリストと一般的な観光客の間に差がないので、フードツーリストにとって地域食の味は誘因ではないと考えられる。

#### 4.4 北京ダックに関する食事場所の選択の分析結果

全回答者(411名)の単純集計によるフードツーリストと一般的な観光客についての、北京ダックに対する食事場所の選択の差を表4.8に示した。

表 4.8 フードツーリストと一般的な観光客の食事場所の選択の差

		一般的な飲食店 <sup>21</sup>	有名な飲食店	合計
食事場所	フードツーリスト	3(1%)	301(99%)	304
	一般的な観光客	1(1%)	106(99%)	107

北京ダックの食事場所の選択に着目する。フードツーリストも一般的な観光客も北京ダックの食事場所の選択に対して「有名な飲食店」を選択している割合が、99%と高い。この結果に関して、旅行者タイプと北京ダックの食事場所の選択を $\chi^2$ 検定で検定したが、有意差が認められなかった(表 4.9)。つまり、北京ダックの食事場所を選択する時、フードツーリストと一般的な観光客の両者はどちらも有名な飲食店を選択することが分かる。

表 4.9 北京ダックの食事場所の選択

		飲食店の選択		
		一般的な飲食店を選んだ	有名な飲食店を選んだ	計
フードツーリスト	人数	3	301	304
	期待値	3.0	301.0	304.0
	調整済み残差	.0	.0	
一般的な観光客	人数	1	106	107
	期待値	1.0	106.0	107.0
	調整済み残差	0	.0	
計		4	407	411

( $\chi^2=0.002$  (d. f.=1, n=411), ns)

結果として、フードツーリストと一般的な観光客は北京ダックの食事場所の選択の差が認められなかったため、食事場所はフードツーリストにとって地域食の誘因ではないと考えられる。

#### 4.5 北京ダックに関する客観的知識についての分析結果

北京ダックに関する客観的知識については、Web アンケートにおいて2つ以上の知識を持っている回答者を「知識がある」とし、1つの知識しか有していない回答者を「ある程度の知識がある」、また「知らない」を選んだ回答者を「知識がない」と分類した。今回、客観

<sup>21</sup> 有名な飲食店は「ベンイボウ」「ゼンジュトク」「ダードン」の三つのレストランを指す。

的知識の項目として用いたのは、「食材」、「調理法」、「食べ方」、「物語」、「歴史」、「栄養価」の6項目である。このような項目を選択した理由は、文献調査とインタビュー調査で、北京ダックに関する説明は、すべて以上の6項目に該当したためである。

このうえで、全回答者(411名)をフードツーリストと一般的な観光客に分けて、北京ダックに対する客観的知識の保有について比較した(表4.10)。

表 4.10 フードツーリストと一般的な観光客の客観的知識の差

知識の分析	旅行者タイプ	知識がない	ある程度の知識がある	知識がある	合計 (人)
食材	フードツーリスト	49 (16%)	93 (31%)	162 (53%)	304
	一般的な観光客	32 (30%)	38 (36%)	37 (34%)	107
調理法	フードツーリスト	18 (6%)	155 (51%)	131 (43%)	304
	一般的な観光客	14 (13%)	61 (57%)	32 (30%)	107
食べ方	フードツーリスト	4 (1%)	94 (31%)	206 (68%)	304
	一般的な観光客	2 (2%)	44 (41%)	61 (57%)	107
物語	フードツーリスト	42 (14%)	86 (28%)	176 (58%)	304
	一般的な観光客	33 (31%)	29 (27%)	45 (42%)	107
歴史	フードツーリスト	35 (12%)	101 (33%)	168 (55%)	304
	一般的な観光客	31 (29%)	40 (37%)	36 (34%)	107
栄養価	フードツーリスト	97 (32%)	69 (23%)	138 (45%)	304
	一般的な観光客	61 (57%)	19 (18%)	27 (25%)	107

この結果から、まず北京ダックの食材の知識に関して、フードツーリストは53%が「知識を持っている」と判断し、一般的な観光客の34%を上回っている。そして、フードツーリストが食材の知識に対して「知識を持ってない」という選択を下している割合が16%なのに対して、一般的な観光客のうち30%が北京ダックの食材の知識に「知識を持ってない」という選択を下している。この結果に関して、旅行者タイプと北京ダックの食材について知識の保有量を $\chi^2$ 検定で検定した結果、1%水準で有意差が見られた( $\chi^2=13.95$  (d. f=2, n=411),  $p<0.01$ ) (表4.11)。残差分析を行ったところ、フードツーリストと一般的な観光客の「知識を持ってない」「知識を持っている」の調整済み残差の絶対値は $>2.58$ であり、1%水準で有意差が認められた(表4.11)。つまり統計的にも、フードツーリストが一般的な観光客に比して、北京ダックの食材について知識が豊かなことが分かる。

表 4.11 北京ダックの食材について知識の比較

		食材についての知識の保有量			
		知識を持 てない	ある程度 の知識 を持っている	知識を持 っている	計
フードツーリスト	人数	49	93	162	304
	期待値	59.9	96	147.2	304.0
	調整済み残差	-3.1	- .9	3.3	
一般的な観光客	人数	32	38	37	107
	期待値	21.1	34.1	51.8	107.0
	調整済み残差	3.1	.9	-3.3	
計		81	131	199	411

( $\chi^2 = 13.95$  (d. f.=2, n=411),  $p < 0.01$ )

次に、北京ダックの調理法の知識に関して、フードツーリストは43%が「知識を持っている」と判断し、一般的な観光客の30%を上回っていた。そして、フードツーリストが調理法の知識に対して「知識を持ってない」という選択を下している割合が6%なのに対して、一般的な観光客のうち13%が北京ダックの調理法の「知識を持ってない」という選択を下している。この結果に関して、旅行者タイプと北京ダックの調理法について知識の保有量を $\chi^2$ 検定で検定した結果、1%水準で有意差がみられた( $\chi^2 = 9.23$  (d. f.=2, n=411),  $p < 0.01$ ) (表 4.12)。残差分析を行ったところ、フードツーリストと一般的な観光客の「知識を持ってない」「知識を持っている」の調整済み残差の絶対値は $>1.96$ であり、5%水準で有意差が認められた(表 4.12)。つまり統計的にも、フードツーリストが一般的な観光客に比して、北京ダックの調理法について知識が豊かなことが分かる。

表 4.12 北京ダックの調理法について知識の比較

		調理法についての知識の保有量			
		知識を持 てない	ある程度 の知識 を持っている	知識を持 っている	計
フードツーリスト	人数	18	155	131	304
	期待値	23.7	159.8	120.6	304.0
	調整済み残差	-2.4	-1.1	2.4	
一般的な観光客	人数	14	61	32	107
	期待値	8.3	56.2	42.4	107.0
	調整済み残差	2.4	1.1	-2.4	
計		32	216	163	411

( $\chi^2 = 9.23$  (d. f.=2, n=411),  $p < 0.01$ )

そして、北京ダックの物語の知識に関して、フードツーリストは58%が「知識を持ってい

る」と判断し、一般的な観光客の 42%を上回っている。そして、フードツーリストが物語の知識に対して「知識を持ってない」という選択を下している割合が 14%なのに対して、一般的な観光客のうち 31%が北京ダックの物語の知識に「知識を持ってない」という選択を下している。この結果に関して、旅行者タイプと北京ダックの物語について知識の保有量を  $\chi^2$  検定で検定した結果、1%水準で有意差が見られた ( $\chi^2 = 16.30$  (d. f. =2, n=411),  $p < 0.01$ ) (表 4.13)。残差分析を行ったところ、フードツーリストと一般的な観光客の「知識を持ってない」「知識を持っている」の調整済み残差の絶対値は  $> 2.58$  であり、1%水準で有意差が認められた(表 4.13)。つまり、統計的にもフードツーリストが一般的な観光客に比して北京ダックの物語について知識が豊かなことが分かる。

表 4.13 北京ダックの物語について知識の比較

		物語についての知識の保有量			計
		知識を持ってない	ある程度の知識を持っている	知識を持っている	
フードツーリスト	人数	42	86	176	304
	期待値	55.5	85.1	163.5	304.0
	調整済み残差	-3.9	.2	2.8	
一般的な観光客	人数	33	29	45	107
	期待値	19.5	29.9	57.5	107.0
	調整済み残差	3.9	-.2	-2.8	
計		75	115	221	411

( $\chi^2 = 16.30$  (d. f. =2, n=411),  $p < 0.01$ )

さらに、北京ダックの歴史の知識に関して、フードツーリストは 55%が「知識を持っている」と判断し、一般的な観光客の 34%を上回っている。そして、フードツーリストが歴史の知識に対して「知識を持ってない」と回答している割合が 12%なのに対して、一般的な観光客のうち 29%が北京ダックの歴史の知識に「知識を持ってない」と回答している。この結果に関して、旅行者タイプと北京ダックの歴史について知識の保有量を  $\chi^2$  検定で検定した結果、1%水準で有意差がみられた ( $\chi^2 = 22.87$  (d. f. =2, n=411),  $p < 0.01$ ) (表 4.14)。残差分析を行ったところ、フードツーリストと一般的な観光客の「知識を持ってない」「知識を持っている」の調整済み残差の絶対値は  $> 2.58$  であり、1%水準で有意差が認められた(表 4.14)。つまり、統計的にもフードツーリストが一般的な観光客に比して北京ダックの歴史について知識が豊かなことが分かる。

表 4.14 北京ダックの歴史について知識の評価

		歴史についての知識の保有量			
		知識を持 てない	ある程度 の知識 を持っている	知識を持 っている	計
フードツーリスト	人数	35	101	168	304
	期待値	48.8	104.3	150.9	304.0
	調整済み残差	-4.2	-.8	3.8	
一般的な観光客	人数	31	40	36	107
	期待値	17.2	36.7	53.1	107.0
	調整済み残差	4.2	.8	-3.8	
計		66	141	204	411

( $\chi^2 = 22.87$  (d. f. =2, n=411),  $p < 0.01$ )

また、北京ダックの栄養価の知識に関して、フードツーリストは45%が「知識を持っている」と判断し、一般的な観光客の25%を上回っている。そして、フードツーリストが栄養価の知識に対して「知識を持ってない」という選択をした割合が32%なのに対して、一般的な観光客のうち57%が北京ダックの栄養価の知識に「知識を持ってない」という選択を下している。この結果に関して、旅行者タイプと北京ダックの栄養価について知識の保有量を $\chi^2$ 検定で検定した結果、1%水準で有意差が見られた( $\chi^2 = 21.88$  (d. f. =2, n=411),  $p < 0.01$ ) (表 4.15)。残差分析を行ったところ、フードツーリストと一般的な観光客の「知識を持ってない」「知識を持っている」の調整済み残差の絶対値は $> 2.58$ であり、1%水準で有意差が認められた(表 4.15)。つまり、統計的にもフードツーリストが一般的な観光客に比べて、北京ダックの栄養価について知識が豊かなことが分かる。

表 4.15 北京ダックの栄養価について知識の評価

		栄養価についての知識の保有量			
		知識を持 てない	ある程度 の知識 を持っている	知識を持 っている	計
フードツーリスト	人数	97	69	138	304
	期待値	116.9	65.1	122.0	304.0
	調整済み残差	-4.6	1.1	3.7	
一般的な観光客	人数	61	19	27	107
	期待値	41.1	22.9	43.0	107.0
	調整済み残差	4.6	-1.1	-3.7	
計		158	88	165	411

( $\chi^2 = 21.88$  (d. f. =2, n=411),  $p < 0.01$ )

最後に、北京ダックの食べ方の知識に着目する。フードツーリストは68%が「知識を持っている」と判断し、一般的な観光客の57%を上回っている。そして、フードツーリストがその食べ方に対して「ある程度の知識を持っている」という選択を下している割合が31%なのに対して、一般的な観光客のうち41%が北京ダックの食べ方に「ある程度の知識を持っている」という選択を下している。この結果に関して、旅行者タイプと北京ダックの食べ方についての知識を $\chi^2$ 検定で検定したが、有意差が認められなかった(表4.16)。つまり、フードツーリストと一般的な観光客の北京ダックの食べ方の知識については同程度だと考えられる。

表 4.16 北京ダックの食べ方について知識の評価

		食べ方についての知識の保有量			計
		知識を持ってない	ある程度の知識を持っている	知識を持っている	
フードツーリスト	人数	4	94	206	304
	期待値	4.4	102.1	197.5	304.0
	調整済み残差	-.4	-1.9	2.0	
一般的な観光客	人数	2	44	61	107
	期待値	1.6	35.9	69.5	107.0
	調整済み残差	.4	1.9	-2.0	
計		6	138	267	411

( $\chi^2=4.02$  (d, f, =2, n=411), ns)

これまで、北京ダックについてのフードツーリストと一般的な観光客の客観的知識の差を検討してきた。上記で述べたように、「食材」「調理法」「物語」「歴史」「栄養価」と、ほぼすべての項目に関して、統計的にも優位な水準で差が認められた。つまり、これらの知識がフードツーリストの地域食の誘因になっていると考えることができる。

一方、客観的知識の中でも、「食べ方」についての知識はフードツーリストと一般的な観光客の間に差がなかった。つまり、本調査結果からは、フードツーリストにとって地域食の食べ方は誘因とはいえない。

#### 4.6 北京ダックに関する事例分析の結果

北京ダックの事例分析の結果から、フードツーリストと一般的な観光客には、食に関する主観的評価と客観的知識に差があること、また観光客の持つ食に関する知識の豊富さと主観的評価が観光活動に影響していることがわかった。

まず、地域食の値段の評価については、地域食の魅力を推定するためのインタビュー調査

から、フードツーリスト経験者 E さんが「めちゃ値段が高い食べ物は、興味があっても食べに行かない」と言っていた。このことは、「地域食の値段」が、フードツーリストの観光行動に強い影響を持っている可能性を示している。そして、北京ダックを事例としたアンケート調査の結果では、フードツーリストと一般的な観光客には、北京ダックの「VFM の評価」に関して有意差があった(表 4.5)。そのため、地域食の値段が高ければ、地域食はフードツーリストの観光対象にならない可能性が強い。

次に、地域食の見た目の評価について述べる。本研究で参照した 2 冊の北京軽食を紹介する本の中で、ほぼ全ての軽食に写真が添付されていた。そしてインタビュー調査では、E さんが「美味しそうな食べ物があれば、食べに行きたい」と話した。このことは、「地域食の見た目」が観光行動に影響を与えていることを示唆している。この点に関して、アンケート調査の分析結果からは、フードツーリストと一般的な観光客は、北京ダックの「見た目」について判断に有意差が見られた(表 4.6)。フードツーリストは地域食の見た目が良くないと、その地域食を観光対象にしないことが考えられる。

さらに、地域食の味の評価について、前出の 2 冊の北京軽食を紹介する本では、ほぼ全ての軽食の味を描写していた。このことは、「地域食の味」が観光行動に強く影響することを示唆している。しかし、北京ダックを事例としたアンケート分析結果では、フードツーリストと一般的な観光客は、北京ダックの味の評価について有意差が認められなかった(表 4.7)。つまり、両者にとって地域食の味の良し悪しと、地域食が観光対象になるかどうかは明確な関係がないと考えることができる。つまり、「地域食の味」は観光行動を変化させる要因となりにくいことがわかる。

最後に、食事場所の選択については、地域食の魅力を推定するためのインタビュー調査で、D さんが「食事場所の雰囲気を感じたいだから、地域食を食べに行く」と述べ、また E さんが「食事場所の歴史に興味があるので、地域食を食べに行く」を言っていた。このことは、「地域食を食べる場所」がフードツーリストの観光行動に影響する可能性を示している。しかし、北京ダックを事例としたアンケート調査の結果から、フードツーリストと一般的な観光客は、北京ダックの食事場所の選択についての項目では、有意差が認められなかった(表 4.9)。つまり、フードツーリストと一般的な観光客の両者は、それぞれが持っている食に関する知識にかかわらず、食事場所に関してのこだわりがなく、どちらも、おそらく有名飲食店を選択するだろうと考えられる。

以上のように本研究では、主観的評価については「地域食の値段」、「地域食の見た目」がフードツーリストの観光行動に影響があることを示した。そこで次に、地域食の客観的知識の保有が、フードツーリストの観光行動に与える影響を記述する。

まず、地域食の食材に関する知識の保有量については、前出の 2 冊の北京軽食を紹介する本では、ほぼ全ての軽食の食材を描写していた。そして、インタビュー調査では、C さん

が「錦州には同じ鴨料理があるが、味が全然違う。その原因は調理法が違うためかもしれない。鴨の生育環境にも関係がありそうだ。」と言っていた。このことは、「地域食の食材」についての知識が観光行動への強さの一因である可能性を示している。そして、北京ダックを事例としたアンケート分析結果でも、フードツーリストと一般的な観光客には、北京ダックの食材の知識についての知識量に有意差がみられた(表 4.11)。そのため、食材に関する豊富な知識を持つフードツーリストは、観光行動において、一般観光客とは異なる行動をすると考えられる。

次に、地域食の調理法に関する知識については、同じ 2 冊の北京軽食を紹介する本の中で、ほぼ全ての軽食の調理法を描写していた。そして、インタビュー調査では C さんが「錦州には同じ鴨料理があるが、味が全然違う。その原因は調理法が違うためかもしれない。」と述べている。このことは、「地域食の調理法」について知識が、フードツーリストの観光行動に影響する可能性を示している。そして、北京ダックを事例としたアンケート分析結果でも、フードツーリストと一般的な観光客には、北京ダックの調理法の知識についての知識量に有意差が見られた(表 4.12)。そのため、調理法について豊富な知識を持つフードツーリストは、観光行動において一般観光客とは異なる行動をすると考えられる。

さらに、地域食の物語に関する知識については、同じ 2 冊の北京軽食を紹介する本の中で、ほぼ全ての軽食に関する物語を描写していた。このことは、「地域食の物語」についての知識が観光行動に与える影響の可能性を示している。そして、北京ダックを事例としたアンケート結果では、フードツーリストと一般的な観光客は、北京ダックの物語の知識についての知識量に有意差がみられた(表 4.13)。そのため、地域食の物語について豊富な知識を持つフードツーリストは、観光行動においても一般観光客とは異なる行動をすると考えられる。

さらに、地域食の歴史に関する知識について考察した。同じ 2 冊の北京軽食を紹介する本では、ほぼ全ての軽食に関する歴史を描写していた。インタビュー調査でも D さんが「このアイスの長い歴史に私は興味をそそられた」と話しており、「地域食の歴史」について知識が観光行動に与える影響の可能性を示している。そして、北京ダックを事例としたアンケート結果では、フードツーリストと一般的な観光客には、北京ダックの歴史の知識量について有意差がみられた(表 4.14)。そのため、地域食の歴史について豊富な知識を持つフードツーリストは、観光行動においても一般観光客とは異なる行動をすると考えられる。

また、地域食の栄養価に関する知識について述べたい。前出の 2 冊の北京軽食を紹介する本の中では、北京軽食の栄養価を紹介している。インタビュー調査では、C さんが「鴨の脂肪量が多い」と述べており、「地域食の栄養価」についての知識が、観光行動に影響する可能性を示している。一方、北京ダックを事例としたアンケート結果では、フードツーリストと一般的な観光客は、北京ダックの栄養価の知識量について有意差が見られた(表 4.15)。

そのため、栄養価について豊富な知識を持つフードツーリストは、観光行動においても一般観光客とは異なる行動をすると考えられる。

最後に、地域食の食べ方に関する知識については、北京軽食を紹介する2冊の本では、北京軽食の食べ方も描写している。インタビュー調査でも、Dさんが「面白いのは、日本でカニを食べる時に使う道具、国内ではあまり使わない」という言葉を使っている。そのため「地域食の食べ方」について知識が観光行動に与える影響は否定できない。一方、北京ダックを事例としたアンケート分析では、フードツーリストと一般的な観光客は、北京ダックの食べ方についての知識量について有意差が認められなかった(表 4.16)。そのため、フードツーリストと一般的な観光客は、北京ダックの食べ方の知識については同程度だと考えられる。つまり、観光客にとって地域食の食べ方に関する知識の豊富さは観光行動に影響しないと考えられる。

以上のように、フードツーリストと一般観光客の客観的知識の量の比較から、地域食の「食材」、「調理法」、「物語」、「歴史」、「栄養価」に関する知識の量が、観光客の観光行動に影響すると考えることができる。

## 4.7 考察

### 知識がフードツーリストに与える影響

まず、2.1.3節で提示したワインツーリズムの参加者は、比較的多数がワインに関する知識を持って観光していた。このことから、フードツーリストも地域食に関する知識を持って観光している傾向があると思われる。その点で、本研究の結果では食材について「ある程度以上の知識を持っているフードツーリスト」は84%であった。以下同様に、調理法については94%、食べ方については99%、物語については86%、歴史については88%、そして栄養価については68%が、ある程度以上の知識を持っていた。以上のことから、地域食を目的に観光を行うフードツーリストは一定以上の知識を有していると考えられる。

次に、Sims(2009)が指摘するように、フードツーリストは食事だけでなく、その食事に含まれている食文化を享受している。本研究では、フードツーリストと一般的な観光客の地域食に関する客観的知識の差を比較したが、地域食についての「歴史」と「物語」は、フードツーリストの観光行動に影響を与えていた。つまり、地域食そのものに関する知識だけでなく、その背景にある歴史や文化についての知識も、フードツーリストの観光行動に影響を与えていることが明らかになった。

### フードツーリズムと地域活性化

2.1.4節で提示した、安田(2010)、尾家(2015)、および高橋(2017)は、フードツーリズムは地域活性化やまちづくりに対して一定の効果があると主張しているが、観光対象にな

る地域食をどのように一般に広報していくかに関しては十分な研究が行われていない。そこで本研究では、フードツーリストと一般的な観光客の地域食に関する主観的な評価と客観的な知識の差の比較を通して、フードツーリストにとっての地域食の魅力を解明した。そして、観光客に地域食に関する魅力(値段、見た目、食材、調理法、物語、歴史、栄養価)を知らせることで、地域食を効果的に普及できる可能性を示唆した。

### フードツーリストの誘因

2.2.3節で提示した佐々木(2000)は、観光客にとっての観光地(目的地)の魅力についての先行研究を整理した結果、「目的地で実感できる」、「目的地の独特性」、「目的地でリラックス」という3つの特性が重要だと結論づけている。こうした魅力としての誘因は重要だが、フードツーリズムに関しては、地域食の誘因に関する研究は非常に少ない。そこで本研究では、消費者心理学からの視点で、フードツーリストが地域食についての情報・知識から影響を受けて行動を変化させることについて解明した。そして、フードツーリストは地域食に関する情報・知識(値段、見た目、食材、調理法、物語、歴史、栄養価)から影響を受けて行動を変化させることを明らかにした。

## 第5章 結論

### 5.1 はじめに

前章までで、フードツーリストと一般的な観光客の地域食に関する主観的評価と客観的知識の差に着目し、観光客の持つ食に関する知識の豊富さと観光行動の関連を明らかにすることを目的として、これに関連する先行研究のレビュー、地域食の魅力を推定するための文献調査とインタビュー調査及び北京ダックの事例分析を行った。

この第5章では、以上の分析から得られた主要な知見をもとに、本研究の理論的含意と実務的含意について記述する。まず理論的含意としては、北京ダックに関わる観光行動を分析したことで得られた、フードツーリストにとっての地域食の誘因を解説する。また実務的含意としては、フードツーリストの観光行動を分析したことで、地域食を観光資源とした観光の拡大や普及を企画することができ、地域におけるフードツーリズムの振興に貢献することができる。さらにそこから、現在その維持が疑問視されている北京軽食などの伝統的地域食の維持を観光によって実現する可能性を提示できる。

### 5.2 理論的含意

本研究では、フードツーリストにとっての地域食の魅力、つまり誘因を解明するため、まず文献調査とインタビュー調査を実施し、地域食(北京軽食)の誘因を推定した。そして、その誘因の妥当性を検証するために、フードツーリストと一般的な観光客の誘因に対する差を明らかにした。方法としては、北京ダックに対する主観的評価と客観的知識に着目したアンケート調査で両者の違いを見いだした。

まず主観的評価のうち、「値段」、「見た目」に対する誘因が、フードツーリストと一般的な観光客の間には有意差があった。また、客観的知識に関しては、フードツーリストの地域食についての知識のうち、「食材」、「調理法」、「物語」、「歴史」、「栄養価」についての知識保有量が、一般的な観光客より明らかに多かった。一方、食事場所の選択に関しては、フードツーリストと一般の旅行者の間に大きな差は見いだせない。

以上のことから、フードツーリストに地域食の魅力を示す要因は、地域食に関する主観的評価(値段、見た目)と客観的知識(食材、調理法、物語、歴史、栄養価)であると考えられる。この結果は、地域食に付随する食材や食べ方などの知識が、地域食を対象とした観光の重要な要素であると指摘している安田(2010)の主張と一般的には一致する。ただし、本研究の結果からは、地域食に関する「食事場所」と「食べ方」に対する認識では、フードツーリストと一般観光客には差が見いだせておらず、地域食の魅力を説明する要素としては十分ではないことが示唆された。

このように、フードツーリストと呼ばれる、特定の地域食を観光対象と考える観光客は、

一般観光客とは異なる観光行動をとると考えられるが、その行動の背景には、地域食に関する「食材」、「調理法」、「物語」、「歴史」、「栄養価」についての客観的知識と主観的評価が影響していた。

以上のことから、北京軽食のような地域食を観光対象とした観光においては、単に地域食を知っているという単純な誘因ではなく、地域食についての何を知っているかが重要であり、食事の味だけではなく、付随する情報である「物語」や「歴史」など、いわゆる食に関する文化についての知識が重要であることが示唆された。

### 5.3 実務的含意

中国国家知識産権局(2011)の行った北京軽食産業に対する聞き取り調査では、北京の経済発展とともに、家賃の上昇によって飲食店の収支バランスが悪化し、北京軽食の維持と伝統食文化の伝承が危ぶまれていることが指摘されている。また、北京の地域食である「伝統軽食産業」が徐々に衰退していることも指摘されている(尹・班, 2012)。本研究の結果では、フードツーリストの誘因として、値段、見た目、食材、調理法、物語、歴史、栄養価が影響していることを明らかにしたが、この結果を観光による地域食の維持に生かすことは可能だと思われる。

まず、北京観光の中での北京軽食は、北京ダックが重要な観光資源として認識されているので、都市観光の魅力を充実させる要素として北京軽食を活用することができると考えられる。その際に、誘因として有効な要素を重点的に取り上げて表記することや、効果的に強調することで、十分な魅力向上効果を得ることができると考えられる。

同様に、中国の多くの観光地では、グローバル経済の進展やライフスタイルの変化などの影響によって地域固有の伝統的な食文化が失われつつある(中国国家知識産権局, 2011)。このような地域に固有の食文化の喪失の危機に、フードツーリズムという新たな手法を用いることは重要である。実際ワインツーリズムでは、ワイナリーを訪問するツアーに参加した観光客の景観への評価が、ワインの価値を高く評価するという指摘もされている(Agnoletti, 2014)。この様ように、観光による訪問によって地域資源の価値を高めることは、選択可能な手段であり、地域食全般について検討する余地がある。

しかし本研究の結果から示唆されるように、単純に地域食そのものが魅力を持つのではなく、特定の観光行動をする観光客、ここではフードツーリストが反応する要素、逆に言えば誘因が存在する。本研究の着想は、「食べ歩き」という新たな観光形態を、観光地が十分に理解して主体的にマネジメントすることで、地域の貴重な食文化の保全を達成することができないかを検討したことにある。この点に関しては、本研究の結果を生かして、フードツーリズムに関するマーケティングにおいて、地域食に関する記事や情報を効果的に付加することが考えられる。特に、本研究で明らかにした値段、見た目、食材、調理法、物語、

歴史、栄養価などの項目は、一般観光客に比較してフードツーリストが明確に反応する要素である。こうした要素をメディアが活用することで、フードツーリストの集客を促進できる可能性が高い。このように、本研究の結果をもとにフードツーリズムのマーケティングを改良することは可能である。そのことが中長期的には、地域の食文化である北京軽食に対する集客を促進し、地域の伝統食産業の振興や再生のための支援・提案となるだろう。

#### 5.4 将来研究への示唆

本研究では、フードツーリストに対する地域食の魅力(誘因)を明らかにすることを目的として、北京ダックを事例とした調査分析を行った。しかし、本研究で明らかにできた魅力は、地域食全般に共通するものではなく、北京ダックという特定の地域食が対象であることは否めない。そのため、今後は他の地域食に対しても同じような傾向があるのか、また一般の観光行動とフードツーリストの観光行動の違いが、食に対する嗜好の違いだけなのかについて考察する必要がある。

地域食を考察することは、単に地域の食文化を考察するだけではなく、地域の食文化を通して地域の固有性を考えることである。しかし、地域の食文化という固有性が、観光というグローバルな活動の中で普遍化され、価値を増加させ、ユニバーサルな価値を持つことは、地域に綴じた食がグローバル化の中で衰退することに対する現代的な対抗策だと考えられる。

## 「謝辞」

本研究を勧めるにあたり、多くの方々から、助言や支援をいただきました。ここで、感謝の気持ちを申し上げます。

主指導教員である敷田麻実先生には、本研究の助言を与えていただき、2年間のご指導をいただきましたこと、深く感謝を申し上げます。

貴重なご助言を賜りました知識マネジメント領域の坂村圭助教、同じ研究室の宮下健太郎様、寺田潤哉様には深く感謝を申し上げます。また、中間発表の時に、小坂満隆教授、吉田武稔教授により、ご指導をいただき、心から感謝を申し上げます。橋本敬教授には副指導教員として指導していただき、感謝いたします。宮田一乗教授、白肌邦生准教授には副テーマを指導していただき、誠にありがとうございます。

そして、事例研究には、李亚晨様、赵婧様から多くのご協力をいただき、深く感謝を申し上げます。

敷田研究室の親友、また、JAIST で一緒に過ごした仲間の方々、皆様の暖かい応援は、いつまでも記憶しています。

2年間、誠にありがとうございました。

## 参考文献

- 1) Agnoletti Mauro(2014) 「Biocultural diversity and rural landscapes: notes on the european landscape convention」, 『Proceedings of International Conference. Paper presented at Sustainable Management including the use of Traditional Knowledge in Satoyama and other SELPS』, pp. 27-46.
- 2) 秋山綾(2013) 「“食”の「物語」を活かした「フードツーリズム」に関する一考察 : 北フランスにおける地域産品を活かした「フードツーリズム」を事例に一」玉川大学観光学部紀要(1), pp. 55-61.
- 3) Bessièrre, J (1998), Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), pp.21-34.
- 4) Clark, G. & Chabrel, M. (2007). Measuring integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9, pp. 371-386.
- 5) Douglas, N., & Derrett, R. (2001), 『Special interest tourism』, John Wiley and Sons Australia, Ltd. 475p.
- 6) Hall, C. M., & Mitchell, R. (1999). “We Are What We Eat: Food, Tourism and Globalisation”. *Tourism, Culture and Communication*. Volume 2, pp. 29-37.
- 7) Hall, C. M. et al. (2000) “Wine Tourism Around the world - Wine tourism and consumer behaviour”, Butterworth-Heinemann, pp. 115-135.
- 8) 「JTB Report 2017 日本人海外旅行のすべて」, JTB 総合研究所, pp. 28.
- 9) King, C. & Morris, R. (1997), “Wine Tourism: A Western Australian Case Study”, *Australian and New Zealand Wine Industry Journal* 12(3), pp. 246- 249.
- 10) 菊地俊夫(2016) 『フードツーリズムのすすめスローライフを楽しむために』, ブレグランスジャーナル社, 東京, 178p.
- 11) Mafengwo, 「北京軽食美食攻略 \_ Mafengwo」(2017年09月27日取得, <https://www.mafengwo.cn/cy/10065/0-0-7535-0-0-1.html>(閲覧日:2018.2.6))
- 12) 前田勇・佐々木土師ニ・小口孝司(2006) 『観光の社会心理学—ひと、こと、もの3つの視点から』, 北大路書房, 254p.
- 13) Morris, C., & Buller, H. (2003). The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105(8), pp. 559-566.
- 14) 墨菲(2015) 『老北京的風味小吃和歴史淵源』, 中国華僑出版社, 北京, 266p.
- 15) 尾家建生(2010) 「フードツーリズムについての考察」, 大阪観光大学観光学研究所報『観光&ツーリズム』, (15), 大阪観光大学観光研究所, pp. 23-34.
- 16) 尾家建生(2015). 研究ノート 美食都市とフードツーリズムの形成. 大阪観光大学紀要, 15(15),

pp. 71-77.

- 17) Sims, R. (2009) 『Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience』, *Journal of sustainable tourism*, 17(3), pp. 321-336.
- 18) 佐々木土師二(2007) 『観光旅行の心理学』, 北大路書房, 京都, 238p.
- 19) 佐々木土師二(2000) 『旅行者行動の心理学』, 関西大学出版部, 大阪, 410p.
- 20) 鈴木勝(2007) 「食文化を活用した国際ツーリズム振興」大阪観光大学紀要, (7), pp. 15-23,
- 21) 高橋広行(2017) 「美食を通じた地域ブランディングの事例研究. ——スペイン バスク地方の「美食の都」同志社商学(紀要), 68(5・6), pp. 35-58.
- 22) 高泉佳苗・原田和弘・中村好男(2016) 「食生活リテラシーと食情報検索行動および食行動との関連」『日本健康教育学会誌』, 24(3), pp. 133-140.
- 23) Van Raaij, W. F. (1986). Consumer research on tourism mental and behavioral constructs. *Annals of Tourism Research*, 13(1), pp. 1-9.
- 24) WengYi(2004) 「Research on the Exploitation of Tasty Food Tourism in Fujian」, Doctoral dissertation, 福建师范大学.
- 25) 吴氏中(1987) 『饌录本心斋蔬食谱』, 中国商业出版社, 北京, p. 54.
- 26) 梓奕荣轩(2015) 『老北京那些小吃』, 中国铁道出版社, 北京, 226p.
- 27) 安田亘宏(2010) 『食旅と観光まちづくり』, 学芸出版社, 京都, 221p.
- 28) 安田亘宏(2012) 「日本のフードツーリズムの変遷についての考察」『日本国際観光学会論文集』, (19), pp. 103-109.
- 29) 尹平平・班晓劼(2012) 「仅靠“申遗”救不了北京小吃」『中国品牌与防伪』(2), pp. 63-65.
- 30) 八木冕(1986) 『現代基礎心理学 1 歴史的展開』, 東京大学出版会, 276p.
- 31) 赵梦真・杨帆(2015) 「中国传统小吃现状以及可持续发展分析—以北京小吃为例分析」『中国商论』(12), pp. 188-189.
- 32) 中国 国家 知 識 産 権 局 (2011) 「仅靠申遗救不了老字号北京小吃」  
[http://www.sipo.gov.cn/wqyz/dsj/201310/t20131025\\_862338.html](http://www.sipo.gov.cn/wqyz/dsj/201310/t20131025_862338.html) (閲覧日:2018. 2. 6)
- 33) 中 国 科 学 日 報 (2013) 「“北京小吃”将打包申遗」  
[http://digitalpaper.stdaily.com/http\\_www.kjrb.com/kjrb/html/2013-06/20/content\\_209199.htm?div=-1](http://digitalpaper.stdaily.com/http_www.kjrb.com/kjrb/html/2013-06/20/content_209199.htm?div=-1) (閲覧日:2018. 2. 6)

## 付録

### 1. インタビュー調査内容

#### 1.1 調査対象：

調査対象は一般大衆ではなく、過去三年以内に海外旅行および宿泊を伴う中国国内旅行経験者である。

- Aさん 女性 24歳 成都出身（日本修士 2016年に日本全国へ旅行した）
- Bさん 女性 22歳 錦州出身（学部生 2016年に瀋陽へ旅行した）
- Cさん 女性 30歳 台州出身（音楽教師 2015年にチベットへ旅行した）
- Dさん 男性 22歳 大連出身（アメリカ留学生 2016年に日本全国へ旅行した）
- Eさん 女性 30歳 滄州出身（アルバイトしながら中国全国を旅行している）

#### 1.2 インタビュー調査の主な質問について

質問1: 北京へ旅行する経験がありますか？何回ですか？

質問2: 北京軽食に対するイメージは何ですか？

質問3: 北京軽食について情報はどこから手に入れるか？

質問4: 北京軽食は好き嫌い程度による「好き」「普通」「嫌い」を三段階で分類してください。そして、各北京軽食の分類基準を説明して下さい。

質問5: あなたはフードツーリストの経験を持ちますか？あれば、どこに行ったか？その地域食の魅力は何ですか？

質問6: 個人情報について(名前、性別、年齢、出身地、職業)

#### 1.3 インタビュー調査の発話内容

録音した内容をもとに文章に書き起こし、インタビュー調査の実施年月はAさんは(2017,1,20)、Bさんは(2017,1,20)、Cさんは(2017,1,21)、Dさんは(2017,1,22)、Eさんは(2017,3,11)である。

#### Aさん

筆者: 好 第一个问题就是说你来北京旅游或者以旅游为主要目的 一共大概几次 比如说来北京看看名胜古迹或者来北京找朋友吃吃东西 大改是一个什么样的次数呢？

A: 有个 5-6 次

筆者: 在这 5-6 次之中主要是来做什么呢？以什么为主要目的呢？

A: 放松 看朋友 吃东西

筆者: 比如说像一些 逛街购物之类的？

A: 那个到很少 看看朋友 聊聊天吃点东西什么的

筆者: 哦，你对北京小吃有一个什么样的印象呢？

A: 还好吧 尤其是对东直门的寿司很感兴趣，味道新鲜，还有台湾的一个什么挺好吃的。

笔者:那你关于北京小吃爆肚啊 豆汁啊 北京烤鸭 驴打滚 艾窝窝 豌豆黄你知道么 有了解么?

A:我知道烤鸭和什么窝窝 其他的不太了解

笔者:那你对北京小吃的情报或者信息你是怎么获得的 什么渠道?

A:都是朋友

笔者:就是说你在北京的朋友 走咱们一起什么什么东西好吃?走咱们一起去吃 这样的么?

A:对对对 是这样的

笔者:就是说你对北京小吃的炒肝豆汁什么的就没怎么听说过?

A:对对对

笔者:那么就在你觉得 现在有这些小吃 一个是北京烤鸭 豆汁 爆肚 炸酱面 驴打滚 艾窝窝 让你分成三类的话 你如何分类呢? 感兴趣 有点感兴趣 完全不感兴趣进行分类

A:最喜欢烤鸭 炸酱面 豆汁 其他的像窝窝 炒肝 豌豆黄不喜欢

笔者:你的意思是 你第一喜欢的是烤鸭 之后就是豆汁 炸酱面 也就是说第一类是烤鸭 第二类是豆汁炸酱面?

A:对对对

笔者:就是说内脏什么的你没有什么兴趣?

A:炒肝还可以, 其他的就都没有兴趣了

笔者:我重新归纳下 就是说第一类是烤鸭 第二类就是 豆汁 炸酱面 炒肝 之后就是爆肚, 豌豆黄艾窝窝什么的就不怎么感兴趣了。

A:对对对

笔者:那接下来的问题就是你对北京烤鸭来说是什么引起你感兴趣的呢?是他的历史知识 做法还是他的食材 还是味道 还是外观 还是他饭店的气氛 你对那个比较感兴趣呢?

A:味道

笔者:只是味道么?

A:味道还有他那个做法 都特别喜欢

笔者:你喜欢烤的是吧 那你知道他这个做法分为两种么?一个是闷炉一个是挂炉么?

A:不太知道。

笔者:哦, 就是说

A:我吃的哪个就是在那个桌子上帮你削的那种, 然后帮你展示才艺的那种 味道还可以

笔者:那你去的是全聚德还是便宜坊还是大鸭梨什么的?

A:我忘了 我记得好像是在朝阳区

笔者:哦就是市里呗

A:具体位置我忘记了

笔者:哦那个无所谓的, 就是说你对现场那种展示 切鸭子感觉特别爽是吧。

A:对

笔者:还有就是说那个味道 就是你吃的那种是放甜面酱和葱的那种?

A:对

笔者:那你对食材有了解么?比如说北京烤鸭的鸭子?

A:没有太多了解

笔者:嗯 那你对北京烤鸭的整体概念就是说你对它这个味道最满意 之后就是才艺表演 和烤的这个做法你很喜欢 具体就这三个方面?

A:对的

笔者:嗯 好我明白了 那第二类就是刚才你说的老北京炸酱面 豆汁 炒肝 这三个里面你挑一个你比较熟悉的你来说下你为什么对他感兴趣或者说对历史啊做法

A:炒肝

笔者:嗯?炒肝 你说

A:我就是对肝这一类的东西特别感兴趣

笔者:就是说你本身就喜欢吃这种肝这一类的东西?

A:嗯 对

笔者:那你对他的历史,做法,还有他的食材和味道你有什么理解?

A:就是烩的炒的都可以吧。对做法不是特别在意 感觉怎么都可以吃这个肝

笔者:所以就是说你爱吃这个东西所以你对这个东西感兴趣对吧?

A:嗯嗯

笔者:好我明白了,然后就是说你比较想去吃北京烤鸭了。你会特地来北京找你的朋友说走咱们一起去吃烤鸭去?会特意去这么做么?

A:再没有特殊情况下,时间富裕的话,会去。

笔者:比如说放假了,朋友也没什么事情,你又特别想吃北京烤鸭,你就会来叫上你的朋友 走咱们去吃北京烤鸭去 会做这种事情对吧?

A:对 是的

笔者:从你家到北京大概多长时间呢?

A:50分钟

笔者:哦 那还是比较近的,

笔者:还有就是说,我看你朋友圈你去了好多地方,国内你去了好多地方。

A:是的

笔者:去这些地方的话,你会去吃当地的美食么?你会有说这地方吃的我特别想吃所以去这地方旅游这种想法么?

A:有 但是少 基本都是景观为主 但是当然 如果你去这个地方你也当让回去选美食 我会去到处打听哪里有特色的美食,肯定要去 找 要去吃 不可能不去

笔者:哦,就是说我既然来了 我肯定就会找这个东西去吃对吧?

A:对对对

笔者:肯定会去吃这些特色的东西,不会说白来一趟对吧?

A:对对对,就是不给自己留遗憾

笔者:那那种时候 你是一个什么样的感觉呢 就比如吃一些特色美食

A:就是先百度附近的这些特色小吃的什么的,看看各个方面符不符合我们,不符合的话就问当地的人,然后联系到一起再找

笔者:那就是说我会为了观看历史景观去一个地方然后到那在会寻找当地的美食,通过美食地图或者你那会不是住青旅么会问附近的人

打听附近的特色美食是这样的一个感觉是吧

A:是是是

笔者:比如说你去吃当地美食 有没有遇到什么好玩的事情呢?印象比较深刻的事情?

A: 有, 怎么形容 关于喝酸奶

笔者:哦哦哦你喜欢喝酸奶

A:我不喜欢的东西少 我都喜欢 就是在三峡那边 那边的喝牛奶都是用特别大的碗 然后里面撒了盐粒一样的白糖, 就着像那种羊杂一样的,,,,, 我又想不起来了。。。。

笔者:你就说大概一个什么事情就行了?

A:就是找卫生间的事情

笔者:他那个酸奶是咱们吃不惯是么?

A: 不是, 哪个地方没有公共卫生间 就很尴尬。

笔者:那你除了去吃这个酸奶之外 旅游的时候还有啥?

A:还有在银川吃的美食。大多就是烤串还有肉类, 反正都是很好吃的。味道特别不错, 人特多。

笔者:你去的时候, 是咱们这种观光客人多, 还是他地方的人多?你去的是那种店?

A:这个,, 一多半都是本地人。因为你不知道他们这种地形的, 我是通过我的朋友的朋友介绍的, 然后找到的那个地方。

笔者:你的意思就是说这个地方是当地人知道的比较多, 咱们观光客知道的不是特别多?

A:对, 而且这个地方不太好找,

笔者:他那边吃的东西跟咱们这边完全不一样么?就是味道?

A:不一样, 真材实料, 而且这个味道特别棒

笔者:就是那边牛羊的肉质感觉就不一样?

A: 对 哪怕做一个方便面都特别好

笔者:那是不是跟他们那边的水质有关系?

A:也不是, 就是那边的做法的问题。

笔者:就是说你去那边吃东西, 就是做法不叫新颖。所以特别好吃。他们那边酒店的环境气氛跟咱们这边也一样么?

A: 他们那边挺大的地方, 有两层楼, 我们是在外面坐的。

笔者:那边也是用一次性餐筷什么的, 和咱们这边也没有多大区别?菜的外观呢?也和咱们这边差不多?

A:外观?好多都是放在盘子里或者用纸包着的那种。

笔者:就是说烤串不像咱们这边用签子烤的, 就是说他们那边是用烤完了之后给你切好了放在盘子里?

A:有的是 有的不是

笔者:那你对这方面有什么兴趣么?

A:我觉得都一样, 吃的东西只要味道好什么都好

笔者:就是味道最重要。但是之前你没吃过这个东西, 你怎么知道这个东西好吃呢?

A:因为 之前的时候 我和朋友到的那天 他就和他的朋友联系了 那朋友介绍的肯定就没问题。

笔者:就是说你因为朋友介绍, 所以就觉得这东西肯定好吃。所以决定去吃的。

A: 嗯对

笔者: 你对他的做法 食材 历史这些东西就没有什么了解了 只是对味道的追求?

A: 嗯 其他的就不是太关心了

**B さん**

笔者: 你之前来过北京几次? 就是以旅游为目的

B: 一次

笔者: 什么时候来的呢?

B: 去年六月份(2016 年)

笔者: 去年 6 月份来的对吧, 那你来北京的主要目的是什么呢?

B: 就是瞎逛 就是没事溜达

笔者: 你对北京小吃有什么样的认识?

B: 我觉得 比较有名的东西都比较奇怪, 比如说豆汁特别难喝, 难喝到一定程度了, 然后还有豌豆黄还行就是特腻。

笔者: 就是说你对北京小吃的一个整体的印象是什么呢?

B: 就是没有什么特别的 特别还好吃的。

笔者: 下面我会说一些北京小吃的名字, 以你的认知我想让你给他们排序 分为三类, 第一类就是你比较感兴趣的 第二类是相对来说比较有兴趣 第三类是不怎么感兴趣的 第一个是北京烤鸭 豆汁 爆肚 炒肝 老北京炸酱面 豌豆黄 艾窝窝 或者还有一些其他的你可以加进去?

B: 你能再重复一遍么?

笔者: 北京烤鸭 豆汁 爆肚 炒肝 老北京炸酱面 豌豆黄 艾窝窝 就这些你认为的好吃的也可以加进去 分成三个部分

B: 嗯 我记得 南楼古巷那里有个什么酸奶比较好喝, 糖葫芦算么?

笔者: 糖葫芦也算

B: 我最喜欢吃的是北京烤鸭 爆肚 驴打滚 糖葫芦 我觉得一般的就是酸奶 卤煮 豌豆黄 我觉得最难吃的是豆汁 最最最难喝的

笔者: 那第一类有一个北京烤鸭, 那以北京烤鸭为例 你对北京烤鸭有什么样的理解呢? 就是你知道的关于北京烤鸭的知识有哪些呢?

比如他的历史啊 做法啊 食材 外观 就餐环境 你觉得比较有意思的?

B: 我觉得他会在我面前 料理烤鸭 切片 我觉得很有意思。还有鸭子的脂肪含量比较高 吃的话比较腻 但是他把鸭子放在荷叶饼里放上葱和酱我觉得还可以 但是主要是看鸭子烤的怎么用 还有切鸭子的方法。虽然我不太懂, 但是, 我也吃过锦州的烤鸭 但是跟北京的不一样。我也 B: 说不出来什么不一样?

笔者: 他也是叫北京烤鸭?

B: 好像是自己单独起的名字

笔者: 他也会现场给你切么

B: 是的

笔者: 你知道北京烤鸭的食材的区别么? 金陵烤鸭和北京烤鸭

B: 不知道

笔者:你知道北京烤鸭有几种吃法么?

B:就是那种卷饼里那种 还有那个汤

笔者:是剩下的鸭架子做成椒盐的?

B:嗯就是那种 ,

笔者:那对于北京烤鸭来说,他吸引你的就是他的,切法和味道是不一样的,那你觉得味道的不同是因为鸭子本身的味道?品种?还是因为他的烤制方法不一样呢?

B:我觉得烤的方法不一样

笔者:在北京这边他是果木烤鸭,

B:就是我在这边也吃过,但是就是不太一样,可能还是跟鸭子生活的环境有关系。

笔者:外观呢?外观你注重么?

B:我觉得长得都差不多。

笔者:你刚才说的第二类 你挑一个你理解比较多的来说吧

B:豌豆黄吧,我不知道怎么做的,但是我觉得那个吃法太单一,没有什么酱那种吃法,就会觉得比较腻

笔者:那你知道豌豆黄的历史么?

B:不知道

笔者:那你怎么回想起来去吃它呢?

B:就是,他们说豆汁很难喝(爸爸)我们去喝豆汁 正好有豌豆黄就点了豌豆黄。还有一个炸的东西?

笔者:焦圈?

B:嗯就是那个 我觉得那个还行。

笔者:你去哪家店吃的还记得么?是绿色牌子的那家店么?

B:我想想 就是在 在天安门附近 老街的那种

笔者:王府井步行街?

B:嗯 好像是 就是那种

笔者:你知道爆肚么?你算的第二种 你对她有什么了解么?

B:我记得是要涮几秒来的 20秒?然后弄得哪个酱 我觉得还行吧

笔者:你知道他的原材料分几种么?

B:不知道

笔者:然后就是你完全不感兴趣的就是了么?你对北京小吃的情报源从哪里得到的?

B:我就是过去逛逛

笔者:那你怎么想起吃北京烤鸭了呢?

B:就是到每个地方,第一次去 都会查这个地方有什么好吃的 还有同学推荐。

笔者:那你是通过什么软件来查这些信息的呢?

B:就是百度啊

笔者:是用百度直接查 北京什么好吃?这样的关键字吗?

B:是

笔者:那些是同学介绍的呢?你还有什么印象么?

B:好像同学都会说几种 就这么就去了。

笔者:那如果你特别想吃北京烤鸭了 你会来北京特意吃一顿北京烤鸭么?

B:不会啊

笔者:就是说美食的话,这个地方有这个特定的美食你不会为了这个美食去这个地方旅游的是么?

B:不一定。哪个东西是不是只有那个地方好吃,像我对烤鸭不是特别感兴趣,所以即使我觉得北京的烤鸭比我这的好吃,但我也不会去北京吃烤鸭。但是如果我喜欢哈尔滨的锅包肉 我就一定会去吃。

笔者:你会专门坐车去吃这个锅包肉是么?

B:对啊

笔者:从你家到哈尔滨大概多少时间呢?

B:4 个小时

笔者:你会去为了吃这个东西花费 4 个小时的交通时间?

B:是的

笔者:你有没有之前有过美食旅游的经验呢?

B:还没有,因为自己一个人去的话很无聊

笔者:如果有同伴的话你就会去的是吧

B:对 是的

## C さん

笔者:第一个问题就是说你大概来过北京几次?

C: 北京我去过两次

笔者:这两次分别是什么时候去的呢?

C:一次是高中的时候,一次是 2015 年

笔者:分别是跟什么人去的呢?

C: 一次是自己去的,一次是跟家人去的

笔者:高中时候是跟家人一起去的是吧。

C:嗯 对对对

笔者:那时候你来北京的主要目的是什么呢?

C:主要目的是旅行,品尝美食

笔者:旅行的话那就会看一些历史景观 故宫万里长城之类的?

C: 是的是的

笔者:对于北京小吃的整体来看你是有一个什么样的理解呢?比如北京烤鸭 爆肚 豆汁之类的?

C:就是北京小吃种类比较多 其他的比较有特色 京味

笔者:你关于北京小吃的情报源是从什么样的途径呢?你是怎么知道北京小吃的呢?

C:网上搜索,问别的人,有的是朋友带过去的。

笔者:就是说你会问这边的人,还有网上调查,你会通过什么样的网上调查呢?手机APP还是什么呢?

C:直接百度查找

笔者:在百度里面直接查{北京的好吃的}当作关键字进行索引的?

C:是的是的,还有就是搜索马蜂窝那种关于北京旅行的

笔者:那你来北京之前会看一些关于北京旅游网站的介绍么?

C:不,我一般看马蜂窝里面的游记

笔者:哦哦你会看游记是吧

笔者:下面我会说一些北京小吃的名字,以你的认知我想让你给他们排序分为三类,第一类就是你比较感兴趣的第二类是相对来说比较有兴趣第三类是不怎么感兴趣的第一个是北京烤鸭 豆汁 爆肚 炒肝 老北京炸酱面 豌豆黄 艾窝窝 或者还有一些其他的你可以加进去?

C:就是排列是吧 北京烤鸭 其他的我都没有印象了 只有对北京烤鸭有印象

笔者:比如豆汁 爆肚 炒肝

C:那种内脏之类的没吃过

笔者:比如你说的北京烤鸭你注重的什么 是什么吸引你来吃它的呢?

C:北京烤鸭 在我们这边非常有名 你那边不是有个全聚德么 一般去的话都会去吃

笔者:你对北京烤鸭的食材选取 外观 做法之类的有了解么?

C:这个我不太了解

笔者:那个北京狗不理包子是你们的还是哪里的?

C:狗不理包子是天津的

笔者:就是对于一个美食来说 你对美食的那些方面你会注重呢?

C:美食的话 就是吃的环境比较注重 然后就是给人的味觉的享受比较注重

笔者:那就是你对他的就餐环境,味道比较重视

C:对的对的

笔者:那你对它的做法有些注重么。比如说北京烤鸭他的做法分为两种这个你知道么?

C:这个不知道

笔者:它的历史你不特别关心?食材呢?

C:食材也不是特别关心

笔者:比如说你有一个特别想吃的东西,这些信息从马蜂窝也好网上也好看到了,你会为吃这个东西去这个城市么?

C:不好说 有可能

笔者:但是如果有可能去的话,你会被这个美食的那些方面所吸引呢?味道因为你没吃过所以你是不知道它的味道的。

C:就是 网上介绍的比较好吃 我就会去的

笔者:这些网络介绍中你会注意那些点呢?取决于你去不去这个城市吃它呢?

C:哪个宣传的照片美一点，怎么怎么味道好的，还有就是这家店怎么怎么历史悠久，我可以举个例子么？

笔者:可以可以你说

C:就是哈尔滨的那个马蹄尔冰棍，就是说这个历史比较悠久我就回去的。

笔者:就是说你会看这个东西的照片 然后就是对这个美食的评价 还有这个美食的历史 如果有历史的话你就会去的？

C:是的是的

笔者:那你如果看到一篇游记的话他是对这个东西的做法进行介绍，比如说北京烤鸭是分壁炉烤鸭和闷炉烤鸭你会对这个东西有兴趣么？

C:这个没有研究过

笔者:就是说你不会关心这个东西的做法？

C:是的，一般情况下就会问朋友哪家比较适合 哪家比较有名 对做法不太关心

笔者:你之前有过美食旅行的经验么？

C:有，就是去哈尔滨的例子就是为了吃那个冰棍去的。

笔者:嗯 那就是主要为了吃这个东西去的？

C:是的

笔者:那就是说你是为了吃这个东西为主要目的，历史观光为次要目的，还是说为了只要看一些历史古迹顺便去吃这个东西的。是属于哪一种呢？

C:第一种 当时好像是上海电视台的一个旅行节目看到的 就宣传了哈尔滨的马蹄尔冰棍和中心大街。

笔者:那这个节目中宣传了那些点？让你觉得想去吃这个东西？

C:历史，大冬天吃冰棍的感觉

笔者:就是说从你家到哈尔滨花多少小时呢？

C:我忘记了。。机票大概 2000 多

笔者:但是你去吃这个哈尔滨这个冰棍的时候有没有发生了有什么有意思的事情？

C:好玩的事情？就是那边人大冬天哈着冷气在吃这个冰棍 看这个情景特别有意思

笔者:你是什么时候去的哈尔滨？

C:2012 年去的

笔者:如果你要去吃一个东西你对这东西的历史 味道 就餐气氛 这个比较感兴趣

C:是的是的

笔者:你去哈尔滨吃冰棍的最根本的意义是你想体验在冬天大家一起在外面吃冰棍的这个气氛

C:是的是的

笔者:之前你说的那个豆汁你是对他的外观不感兴趣？所以才不去吃的？

C:我想不起来是什么东西，新疆的美食就很好吃，我就觉得新疆的美食最好吃了，回来之后我还看了它的做法之类的。

笔者:就因为这个东西你觉得好吃你才会去看他的做法去了解他的知识？

C:是的 我一般只有觉得好吃的东西我才会之后去做功课的

笔者:你是什么时候吃的这个大盘鸡？

C:就是今年暑假去的（2016）

笔者:就是你到了新疆毕业那会?(新疆大学的修士毕业)

C:就是那会我去的在网上找确定大盘鸡一定要吃的,老师还带着我们去吃了一个少数民族的吃的。喝的奶茶和饼 吃法挺特别的 我是吃了之后回来才去看这个相关知识的 做法

笔者:他那个做法怎么稀奇了?

C:因为你之前没有体验过 锡伯族的东西 因为这个东西你没了解过 所以回来才会查这个东西

笔者:那你之后还会吃么?你查的是那些方面呢?历史 做法 食材的选取之类的?

C:食材的选取倒没有搜索过 外观和味道因为都了解了 我也不会去查的 还有就是在哪些地方会有开这些店的。

笔者:如果这些店离你的距离近你还会选择去吃的?

C:是的 要是动车和高铁能到的地方我还是会去的。

笔者:那你觉得为吃这个美食花费交通成本在多少时间内你会接受呢?

C:5个小时左右 飞机不想坐

笔者:就是说你在北京吃果脯 糖葫芦了之类的都很喜欢吃?

C:嗯还有就是茯苓加餅我也很喜欢吃 就那种甜的东西我还是很喜欢 我不吃内脏的。

笔者:如果北京烤鸭 果脯 茯苓夹餅这三个分类的话你会怎么分类呢?

C:名气上来说是北京烤鸭 但是从吃过之后 我会觉得果脯 茯苓夹餅 烤鸭,烤鸭但是我不是特别喜欢。我感觉果脯特别好吃我还会带回家作为特产给家里人吃。以前我们家里人也是从北京带过来。一只烤鸭吃不了的不适应那些东西

## Dさん

笔者:第一个问题你来过北京几次?

D:来过 6-7 次

笔者:你来北京 6-7 次的目的是什么?

D:主要目的上学,出差,工作,旅游

笔者:在这之中以旅游为主要目的的大概占几次?

D:旅游占主要目的三次

笔者:那你对北京小吃的总体印象是什么样的?

D:总体印象 不是很了解 之前听说过豆汁和炒肝,还有簋街的小吃,但是我感觉簋街小吃,以前以为是北京小吃后来才知道,小龙虾什么的不是北京小吃。

笔者:关于北京小吃的情报你是怎么获得的呢?

D:北京人本地人说的

笔者:你是说通过认识的人介绍,有通过网络调查么?

D:不会

笔者:下面我会说一些北京小吃的名字,以你的认知我想让你给他们排序 分为三类,第一类就是你比较感兴趣的 第二类是相对来说比较有兴趣 第三类是不怎么感兴趣的 第一个是北京烤鸭 豆汁 爆肚 炒肝 老北京炸酱面 豌豆黄 艾窝窝 或者还有一些其他的你可以加进去?

D:非常感兴趣的北京烤鸭，爆肚，豆面糕。普通的是老北京炸酱面，豆汁。不怎么感兴趣的炒肝和艾窝窝。艾窝窝没听说过

笔者:北京烤鸭你注重的是那些方面呢？比如说历史，食材，做法，外观？

D:味道和外观，首先既然是食物核心竞争力还是味道要好吃，然后外观，有些时候会带朋友来吃，你要做太丑了，你拿上来也不好看。

笔者:你对他的历史有了解么？

D:不了解

笔者:如果以一个没事来说你注重哪些方面呢？

D:注重味道，有历史的话会比较感兴趣，但是来之前不了解。

笔者:就是说，你如果觉得这东西好吃，你会再吃后特意去查这个东西么？

D:对，我通过什么途径如果知道他有历史的话，我回去调查这个东西。

笔者:你挑一个第二类比较熟悉的東西？

D:豆汁吧，豆汁因为听很多人说很难吃，所以很感兴趣。很想尝一尝，但对他历史也不了解，我对他感兴趣是因为味道。听他们说的就因为味道有特点所以很想尝。

笔者:吃这个东西的时候你会对他的就餐环境有什么关注么？

D:会有，就是说他周围的装修如果特别现代化我觉得没有什么意思，毕竟是老北京小吃。如果有一些历史感比较匹配的装修的话 我会觉得非常有意思。

笔者:你对美食的定义呢？有什么关注的呢？

D:味道 外观 价格 然后还有它的来源。

笔者:比如说你特别小吃北京烤鸭你会特意来北京吃这个东西么？

D:我的话会的，我觉得我不具有代表性，

笔者:从你家到北京大概花的时间成本是多少？

D:单说飞机的话是一个半小时。

笔者:你之前有没有过美食旅行的经历？那个时候是什么样的感觉？

D:比如说在日本的时候，听说北海道的海鲜好吃，就买了新干线的票就去了。

笔者:那个时候你是获得了什么样的信息呢？你关注北海道螃蟹的那些点呢？

D:听朋友说的然后又上网查了一下。

笔者:在你得到这些信息之中的那些点让你决定要去北海道吃这个海鲜呢？

D:因为我是海边长大的，所以海鲜对于我来说比较有吸引力。然后我就去了，点的话还是因为北海道长腿蟹比较有独特性，其他地方吃不到。而且这种独有的海鲜加上我本身对海鲜很有兴趣再加上北海道海鲜不止只有长腿蟹还有海胆啊，而且这地方味道比较鲜，比起其他地方的海鲜更优秀。

笔者:总结下就是首先你自己喜欢这个东西，第二个就是说你吃过这个东西。这个原产地的东西新鲜，所以你才会决定去吃。当时有什么好玩的事情发生么？

D:当时碰到朋友了，就是认识很多新朋友。

笔者:就是关于吃的这个方面，有没有什么好玩的事情。比如说关于他的做法，历史之类的。

D:比如说吃长腿蟹的时候，他们用的工具很复杂，不像国内吃的那种，尤其我们在海边。所谓的工具全都靠手和牙。但是他们的工具

比较繁琐，用的比较方便，比较有新鲜感。

笔者:除了这个工具之外你还有什么印象比较深刻的？

D:他的料，他们用的料很多都是有醋，酱油还有很多之前没有用过的调料，比较有新鲜感。

笔者:但是你去之前，你知道这些知识么？

D:不知道。就是知道吃的有这么回事，具体的细节不太了解的。

笔者:那你吃完之后会调查这些东西么?比如书他们为什么这么吃？

D:不会

## Eさん

笔者:你在北京呆了多久？

E:6年半从上大学到读完研究生。

笔者:除了上学之外的目的有没有？比如说旅游

E:我初中毕业来过北京

笔者:那你对北京小吃是持有一个什么样的印象呢？

E:我是南方人，口味不太一样的。有的食物味道就是不太适应，有的时候比较腻。稻香村还行，炸酱面看着就觉得和自己的口味不太一样，还有豆汁至今不敢尝试。还有我不吃羊肉所以羊杂的那些我不行。奶油炸糕吃到最后有点腻。北京小吃大部分都是油炸的所以吃到最后都是感觉油大的感觉。我的口味比较清淡。

笔者:关于北京小吃的情报你是怎么获得的呢？

E:因为周围有同学是北京人，经过同学们介绍。2.还可以通过网络上搜索嘛，3.还有一个就是在护国寺小吃店那种小吃店你直接出去就能看到在北京。

笔者:下面我会说一些北京小吃的名字，以你的认知我想让你给他们排序 分为三类，第一类就是你比较感兴趣的 第二类是相对来说比较有兴趣 第三类是不怎么感兴趣的 第一个是北京烤鸭 豆汁 爆肚 炒肝 老北京炸酱面 豌豆黄 艾窝窝 或者还有一些其他的你可以加进去？

E:第一类是烤鸭 第二类卤煮 炒肝 第三类驴打滚 冰糖葫芦

笔者:北京烤鸭你注重的是那些方面呢？比如说历史，食材，做法，外观？

E:历史不太清楚，但是之前去店里吃有过一个模糊的概念。吃法的话不就是一个师傅在一个小台子上一刀一刀片的么？然后鸭架子做成汤。吃不也就是拿一个春卷卷上吃么？博饼里面放点胡萝卜丝酱什么的。烤鸭是不是没有头，油光水滑的。我去的是全聚德，他的鸭子是自己养的，鸭子有一个跑步带就是鸭子是一直在运动的。

笔者:就吃法而言，有一种是沾白糖吃的，有一种是沾玫瑰花片的，还有一种是普通的吃法这些你都知道么？

E:不知道，不是炸的烤鸭皮，鸭架子然后沾白糖吃么？

笔者:不是啊

E:哦那可能是我吃错了

笔者:还有做法是一种是闷炉烤鸭一种挂炉烤鸭这个你知道么？

E:我知道挂炉

笔者:那你知道他是哪个店相对应的么?就是便宜坊和全聚德的做法是不一样的。

E:哦 这样子啊 我以为是他们用的果木是不一样的, 炉子有不一样的, 酱料有不一样的地方。

笔者:便宜坊的炉子是封闭的就是闷炉烤鸭, 全聚德的炉子是开放的所以就是挂炉烤鸭。就食材来说你知道北京的鸭子用的是北京特有的鸭子这件事情你知道么?

E:这个我不知道

笔者:第二类之中你说了一个卤煮一个炒肝。这两个你挑一个你比较熟悉的

E:炒肝

笔者:你对炒肝有什么样的了解么?

E:黏糊糊的那个是炒肝对吧, 就是那种黏糊糊像鼻涕一样的东西。然后里面会有一些动物内脏之类的

笔者:你知道炒肝要配包子吃你知道么?

E:我知道

笔者:你知道有的人吃炒肝不用勺子的, 传统来说他是转着碗吸的那种这个你知道么?

E:我用筷子吃, 这个我不知道

笔者:你对他的做法你知道么?

E:不知道

笔者:你对他的历史了解么?

E:我好像看过的, 在炒肝店里面见过(鼓楼)但是具体的我记不清楚了

笔者:对于它的食材你了解么?

E:猪的内脏, 大肠, 气管, 肝, 猪肚子。

笔者:你是在哪个地方吃的呢?

E:我们学校 鼓楼大街 南楼古巷

笔者:你会怎么去挑这个店铺呢?

E:如果 2 个店的话我就会去看哪家店的历史长一些, 哪家店的人多一点, 然后会看他的店铺是不是比较干净一点。

笔者:那你从第三类里面挑一个你比较熟悉的

E:糖葫芦

笔者:你对糖葫芦的做法, 历史, 外观, 食材有什么了解么?

E:历史不知道, 别的都知道, 做法是我们学校这边有个糖葫芦的店想吃的话就看着他们做的, 食材的话因为他这个东西是里外一致的东西。它的糖衣有时候是外面是撒葡萄干, 有时候是加糯米。然后现在有些不是用山楂, 而是用圣女果沾糖, 草莓什么的。

笔者:那比如说如果你回四川了, 你特别想吃北京的一个东西你会特意回北京来吃这个东西么?

E:不用啊 顺丰一邮递就行了啊。

笔者:但是已北京烤鸭来说你顺丰快递邮寄的东西和你在本地吃的烤鸭是两个东西 这个你知道吗?

E:但是四川也有比较好吃一点的烤鸭店。

笔者:那你觉得四川的烤鸭店和北京的烤鸭店有什么区别?

E:没有什么区别啊, 就是进店是四川说四川话, 北京说北京话。还是满正宗的, 就是北京人过去开的嘛, 就是口味会有一点变化, 可

能会偏辣，有的时候配菜会不一样。四川吃烤鸭会摸辣酱的。

笔者:那你有没有为吃一个东西去旅游的经历，已吃东西为第一主要目的

E:我四月份去泰国就是想吃他们的东瀛公 还有去韩国吃烤肉

笔者:那你会去韩国吃烤肉的时候是为了什么而去的呢?是什么吸引你去旅游的呢?

E:就是吃 就是烤肉啊，不一样韩国烤肉的感觉和口感是完全不一样的，我不知道是切的原因还是肉的原因，而且在韩国吃烤肉那些菜配料都是很全的 不仅仅是生菜还有薄荷，

笔者:就是说他的吃法和用料，味道，店的气氛和北京是不同的，是这些吸引你的么?

E:但是我去之前是不知道的，只是觉得会有些不同，但不会是那么不同就想去试一下。

笔者:就是你去之前是掌握了什么样的信息量的呢?为什么它会吸引你去?因为你没去之前是不知道有这个东西的

E:就是我有同学在韩国山大学，她会推荐告诉我那些好吃我就会去，还有一种就是有时候会看一些韩剧嘛，就想去吃。

笔者:你除了去韩国还有没有去其他地方。

E:我头一阵为了专门去吃玫瑰花饼专门去了丽江。

笔者:关于这个玫瑰花饼你对它之前有什么样的了解呢?

E:我去之前他们给我邮寄过那种塑封保质期长的样品，他们说这东西刚做出来会更好吃。然后我就忍受不住我就去了。我不会特意注意他的历史，原料和食材我之前吃过一次所以我是知道的。

笔者:其实很多情况下是你的潜意识做决定的么?

E:其实这个东西我吃过他的替代品或者比较相似的食物，然后有一个人告诉我他真正的味道会更好，然后我就会去吃这个东西。我之前接触这个东西，我喜欢的东西。

笔者:你觉得美食的定义是由那些东西所构成的呢?

E:首先我觉得美食要符合自己的爱好，因人而异，我喜欢的适合我的带有一定的新鲜性，因为我是在内陆城市长大的小时候很少能吃到海鲜，所以我就很喜欢吃海鲜。但是在我的认识里川菜也是美食，是一种从小陪伴我长大的美食。(虽然他不具备很大新鲜性)

笔者:你对一个美食的这几个方面怎么评价呢?比如说店内的装潢或者是这个美食所带有的文化底蕴，做法味道和食材的选取

E:首先美食的味道很重要 第二个就是他的历史带来的吸引力并不是特别大，感觉就像一个广告噱头。做法如果很新奇的话也会很吸引我 也算属于广告噱头。餐厅的卫生我到不是很在意。在四川卫生状况很不好的店里东西但是很好吃。食品卫生我觉得并不是一个餐厅的卫生整洁，而是食品本身的卫生。

## 2. アンケート調査票

### アンケート調査票

質問 1:あなたは北京に旅行することがありますか？			
はい		いええ	
質問 2:北京ダックを食べる(第一目的及び主な目的として)ために北京に旅行することがありますか？			
はい		いええ	
質問 3:北京ダックの値段(Value for money)についての評価			
知らない	良くない	普通	良い
質問 4:北京ダックの味についての評価			
知らない	良くない	普通	良い
質問 5:北京ダックの見た目についての評価			
知らない	良くない	普通	良い
質問 6:北京ダックを食べたときの飲食店の選択について			
有名な飲食店 <sup>22</sup>	一般的な飲食店	行ったことがない	
質問 7:北京ダックに使う食材について、あなたが知っているものにすべて○を付けてください			
北京鴨種	填鴨育成法	45日成長サイクル	知らない
質問 8:北京ダックの調理法について、あなたが知っているものにすべて○を付けてください			
闷炉烤鸭	挂炉烤鸭	知らない	
質問 9:北京ダックの食べ方について、あなたが知っているものにすべて○を付けてください			
鴨の皮に砂糖を付け食べる	荷葉餅にネギ、キュウリや甜麺醬と共に包んで食べる	ニンニクをすりつぶしたものを付け食べる	知らない
質問 10:北京ダックの物語について、あなたが知っているものにすべて○を付けてください			
明の永楽帝と共に北京に来た	金陵片皮鴨から改良する料理である	北京ダックの名前の由来は金陵片皮鴨である	知らない
質問 11:北京ダックの歴史について、あなたが知っているものにすべて○を付けてください			
北京ダックを最初に記録した本は紀元4世紀の『食珍録』である	最初に「闷炉烤鸭」という作り方で北京ダックを販売したレストランは、1416年に北京で起業した「便宜坊」である	最初に「挂炉烤鸭」という作り方で北京ダックを販売したレストランは、1864年に起業した「全聚德」である	知らない
質問 12:北京ダックの栄養価について、あなたが知っているものにすべて○を付けてください(100gあたりの値)			

<sup>22</sup> 有名な飲食店は「ベンイボウ」「ゼンジュトク」「ダードン」の三つのレストランを指す。

カロリー 320 kcal	蛋白質 6.8g	ナトリウム 49.58mg	知らない		
質問 13:あなたはどちらからいらっしゃいましたか？(省)					
_____省					
質問 14:性別をお答え下さい					
男性		女性			
質問 15:年齢をお答え下さい(歳)					
0~20	21~30	31~40	41~50	51~60	61 以上
質問 16:あなたが最後に卒業されたのは次のどれですか？(中退は卒業に含まれません)					
中学校以下		高校	専門学校		短大・高専
大学		大学院	そのほか		
質問 17:あなた個人の年収は税込でどのぐらいですか？(元)					
5 万未満		5~8 万未満	8~11 万未満		11 万以上